

JOSÉ ADRIANO CARDOSO DA SILVA

**A QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS POR UMA DISTRIBUIDORA DE
BEBIDAS E ALIMENTOS NA PERCEPÇÃO DOS CLIENTES**

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, SOCIAIS E AGRÁRIAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Bananeiras/PB

2017

JOSÉ ADRIANO CARDOSO DA SILVA

**A QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS POR UMA DISTRIBUIDORA DE
BEBIDAS E ALIMENTOS NA PERCEPÇÃO DOS CLIENTES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
coordenação do Curso de Graduação em
Administração da Universidade Federal da Paraíba, em
atendimento às exigências parciais para a obtenção do
Grau de Bacharelado em Administração.

Orientador (a): Prof. Msc. Armistrong Martins da Silva

Bananeiras – PB

2017

JOSÉ ADRIANO CARDOSO DA SILVA

**A QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS POR UMA DISTRUIDORA DE
BEBIDAS E ALIMENTOS NA PERCEPÇÃO DOS CLIENTES**

Projeto de pesquisa julgado e aprovado ____/____/____

Comissão examinadora

Professor(a): Armistrong Martins da Silva
Orientador (a)

Professor(a): Emiliano Rostand de Moraes Célia
Examinador (a)

Professor(a): Luciene Laranjeira Diniz
Examinador (a)

BANANEIRAS-PB

2017

... Dedico este trabalho primeiramente a Deus, segundo a minha Mãe Sivanilda, que não mediu forças para a realização de meus sonhos, guiando-me pelos caminhos corretos e ensinando-me a fazer as melhores escolhas, me mostrando que a honestidade e o respeito são essenciais à vida, e que devemos sempre lutar pelo que realmente queremos. A ela devo a pessoa que me tornei, sou extremamente feliz e grato por Deus ter posto ela em meu caminho. Também dedico aos meus familiares, que caminharam sempre junto comigo. A minha esposa, Marciana Maria, que sempre acreditou em mim, estando sempre ao meu lado nesta fase e em outras que virão.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela força espiritual para a realização desse trabalho.

A minha mãe, Sivanilda, que foi minha primeira e grande professora. Pelo eterno orgulho de nossa caminhada, pelo apoio, compreensão, ajuda, e em especial, por todo carinho ao longo deste percurso.

A minha, Esposa Marciana Maria pelo carinho, compreensão, pela grande ajuda e pelas horas dedicadas a mim, estando sempre ao meu lado, andando sempre junto comigo.

Aos meus amigos e colegas de curso, Tacilene Victor, Martinho Lima, Ana Cláudia Fernandes, entre tantos outros que estiveram conosco esta caminha.

Pela cumplicidade, ajuda e amizade.

Ao professor Armistrong Martins da Silva, pela orientação em especial, e aos professores que compõe o curso de Bacharelado em Administração, que estiveram comigo nesta caminha.

RESUMO

A procura pela melhoria da qualidade nas organizações, em meio a globalização, precede elementos que disponha da máxima eficiência dos seus serviços para alcançar e manter uma relação agradável entre empresa e consumidor. O presente trabalho tem como objetivo avaliar a qualidade do serviço prestado por uma distribuidora de bebidas e alimentos na percepção dos clientes. Apresenta uma pesquisa baseada no Modelo Conceitual da qualidade dos Serviços, que tem como princípio básico comparar percepção do cliente em relação as cinco dimensões da qualidade: Aspectos tangíveis, Confiabilidade, Responsividade, Segurança e Empatia. Para a realização desse estudo foram utilizados métodos baseados na pesquisa bibliográfica, pesquisa de campo e aplicação de questionários com vinte clientes, na qual foi utilizada uma amostra não probabilística, tendo uma abordagem quantitativa. Ao final da pesquisa, identificou-se de forma geral que os clientes da Distribuidora de bebidas e alimentos, demonstram satisfação para com os serviços prestados, em relação as dimensões Empatia, Aspectos Tangíveis, Segurança e Confiabilidade, devendo melhorar os aspectos relacionados a dimensão Responsividade.

Palavras – chaves: Qualidade em Serviços, Dimensões da qualidade, Distribuidora de bebida e alimentos.

LISTA DE QUADRO

Quadro 01: Modelo SERVQUAL.....	24
Quadro 02: Dimensões da Qualidade em Serviços.....	26

LISTA DE FIGURA

Figura 01: Modelo atacadista no Brasil.....	28
Figura 02: Mapa da Paraíba.....	36

LISTA DE GRÁFICO

Gráfico 01: Evolução e participação do Setor Atacadista.....	30
Gráfico 02: Distribuição percentual quanto à Dimensão Confiabilidade.....	37
Gráfico 03: Distribuição percentual quanto à Dimensão Responsividade.....	38
Gráfico 04: Distribuição percentual quanto à Dimensão Segurança.....	40
Gráfico 05: Distribuição percentual quanto à Dimensão Empatia.....	41
Gráfico 06: Distribuição percentual quanto à Dimensão Aspectos Tangíveis.....	42
Gráfico 07: Distribuição Radar quanto à Dimensão da Confiabilidade.....	44
Gráfico 08: Distribuição Radar quanto à Dimensão da Responsividade.....	44
Gráfico 09: Distribuição Radar quanto à Dimensão Segurança.....	45
Gráfico 10: Distribuição Radar quanto à Dimensão Empatia.....	46
Gráfico 11: Distribuição Radar quanto à Dimensão Aspectos Tangíveis.....	46

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 PROBLEMÁTICA DA PESQUISA	12
1.2 OBJETIVOS	14
1.2.1 Objetivo Geral.....	14
1.2.2 Objetivo Específico	14
1.3 JUSTIFICATIVA.....	15
2 REVISÃO DA LITERATURA	17
2.1 ORGANIZAÇÕES	17
2.2 QUALIDADE NAS ORGANIZAÇÕES	20
2.3 QUALIDADE EM SERVIÇOS	22
2.4 DIMENSÕES DA QUALIDADE EM SERVIÇOS.....	24
2.5 SEGMENTO DE ATACADISTA E DISTRIBUIDORAS DE BEBIDAS E ALIMENTOS	27
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	32
3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	32
3.2 UNIVERSO E SUJEITOS DA PESQUISA	32
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS.....	33
3.4 PLANO DE ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	33
3.5 PLANO DE SISTEMATIZAÇÃO DO ESTUDO	34
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	35
4.1 HISTÓRICO E CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	35
4.2 DIMENSÃO DA CONFIABILIDADE.....	36
4.3 DIMENSÃO DA RESPONSABILIDADE	38
4.4 DIMENSÃO DA SEGURANÇA.....	39
4.5 DIMENSÃO DA EMPATIA	40
4.6 DIMENSÃO DOS ASPECTOS TANGÍVEIS	42
4.7 ANÁLISE DOS ASPECTOS POSITIVOS E AS DEFICIÊNCIAS EM RELAÇÃO A QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELA DISTRIBUIDORA.....	43
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
REFERÊNCIAS	49
ANEXO.....	52

1 INTRODUÇÃO

A procura pela melhoria da qualidade nas organizações, em meio a globalização, precede elementos que disponha da máxima eficiência dos seus serviços para alcançar e manter uma relação agradável entre empresa e consumidor. Segundo Soares (2015), o foco da atenção e do cuidado das empresas deve ser direcionado ao cliente, e não somente ao produto. Com isso, a preocupação em manter relacionamentos duradouros tem sido uma tendência, ou seja, as empresas devem intensificar seus esforços para ofertar bens e serviços com padrões de qualidade, de modo que consiga atender aos anseios dos consumidores.

Diante disso, Sousa; Silva e Bezerra (2015) afirmam que a Gestão de qualidade existe para garantir aos consumidores que os produtos ou serviços ofertados e adquiridos sejam produzidos dentro de padrões estabelecidos, de maneira a atender as suas exigências. Assim, a qualidade de um serviço ou produto, será adequada se o mesmo se propuser a atender às necessidades dos clientes.

Atualmente, a garantia de um serviço de boa qualidade e as perspectivas de como posicionar um produto ou serviço diferenciado no mercado têm sido temas discutidos por profissionais de Administração que atuam nas organizações com o intuito de mensurar e estabelecer indicadores que proporcionem melhorias em relação a qualidade dos serviços prestados e no atendimento aos clientes, como forma de atender aos seus desejos.

Para alcançar tais resultados, torna-se essencial o conhecimento dos conceitos e das premissas básicas envolvendo a Gestão da Qualidade, especialmente, a Gestão da Qualidade dos Serviços, ainda mais agora no auge da crise econômica que se encontra o país.

Mediante estes aspectos, as empresas devem ter como prioridade a prestação de um serviço de qualidade, no qual, a satisfação do cliente deve ser considerada o principal motivo para a sua melhoria; havendo a necessidade de se fazer investimentos em qualificação e treinamento dos funcionários da empresa, tanto os internos como os que estão na linha de frente. Para tanto, as mudanças devem iniciar com o envolvimento dos gestores, buscando a colaboração e envolvimento de todos os membros organizacionais com o processo de entendimento do prestador de serviço em relação a visão que o seu cliente tem, em relação a qualidade dos serviços prestados.

De modo geral, a importância deste trabalho é que a qualidade do serviço ofertado é fundamental para o crescimento de qualquer organização e levando-se em consideração que a satisfação do cliente deve ser o motivo de existência da empresa em qualquer seguimento, além de que, é o princípio básico para se manter e conquistar novos mercados, o presente trabalho tem como principal objetivo, avaliar a qualidade dos serviços prestados por uma distribuidora de bebidas e alimentos que atua na região de Solânea/PB, a partir da percepção dos seus clientes.

1.1 PROBLEMÁTICA DA PESQUISA

Diante do cenário econômico contemporâneo, marcado pela competição acirrada e pela livre concorrência, as organizações têm buscado formas diferenciadas para ofertar produto e serviços com qualidade aos seus consumidores, de modo que possam alcançar excelência na qualidade, e assim, garantir seu posicionamento no mercado, buscando sempre a satisfação e a fidelidade dos clientes.

Em épocas passadas, observava-se que o mercado dava mais ênfase apenas aos lucros, porém, ao deparar-se com um mercado competitivo e com a economia em crise, as empresas que antes só tinha uma visão voltadas para os resultados financeiros, passaram a enxergar seus clientes de maneira diferente, utilizando estratégias de melhoria dos serviços para torná-los fiéis e estabelecer a permanência da empresa no mercado por mais tempo.

No segmento de empresas de distribuição de bebidas e alimentos, especificamente, muitas dificuldades são enfrentadas diariamente pelo setor, levando em consideração, a concorrência, a diversificação de clientes, as ofertas dos produtos, evidenciando que para oferecer um serviço de boa qualidade, estas organizações devem levar em consideração a diversificação no atendimento, procurando a melhor forma de apresentar seus produtos ao cliente, de modo a torná-los mais atrativos do que os serviços ofertados pelos seus concorrentes.

Dessa forma, é fundamental que uma distribuidora ou qualquer organização deva primar pela qualidade na oferta de seus serviços e um bom atendimento ao cliente para alcançar seu sucesso. Essas ações fazem com que a empresa se torne um diferencial no mercado, tornando-se reconhecida pela sua excelência e competência em termos de qualidade e seus serviços sejam mais atrativos aos olhos dos clientes.

Em consequência disso, as exigências dos consumidores atuais mudaram, tendo não mais o preço como o principal fator da compra, mais também, a qualidade do serviço ofertado para estabelecer relações duradouras entre cliente e empresa.

Ao mencionar as distribuidoras e atacadistas de bebidas e alimentos, por serem segmentos que vêm sofrendo grandes mudanças, devido às pressões impostas pelo mercado, a estratégia adotada para se destacar perante os demais concorrentes passou a ser a qualidade no atendimento ao cliente, que vem, graças à livre concorrência, desfrutando de serviços com melhor qualidade e ofertas de variedades de produtos oferecidos ao mercado.

Ao tratar da importância do setor de distribuidoras e atacadistas para o provimento e abastecimento comercial e varejista no Brasil, a consultoria Nielsen/ABAD (2015) aponta que 95% dos pequenos supermercados e 40% dos supermercados de médio porte são abastecidos por este tipo de empresa. As empresas varejistas de pequeno e médio porte são as que mais atendem aos consumidores das classes C, D e E, cujo grande crescimento do poder de compra está mudando o perfil do consumo no país.

De acordo com os resultados da pesquisa do Ranking realizado pela Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores de Produtos Industrializados (ABAD), em 2015 o setor atacadista e distribuidor cresceu 3,1% em termos nominais, porém, apresentou queda de -6,8% em termos reais.

Deste modo, vale destacar que os principais problemas que as empresas que atuam no segmento de distribuidoras e atacadistas brasileiro enfrentam, estão associados à situação atual do cenário econômico-político do país, que vem afetando o mercado como um todo. Fatores como inflação alta, desemprego e insegurança têm provocado uma retração no poder de compra do consumidor, resultando em uma queda significativa de 4% do consumo familiar, segundo o IBGE. A crise econômica e a alta da inflação têm gerado mudanças no comportamento do consumidor brasileiro que atingem diretamente o setor de distribuidoras e atacadistas.

Apesar dos problemas enfrentados pelo mercado de distribuidores e atacadistas, decorrente à crise econômica e as reduções nos índices de consumo, principalmente no setor de alimentos, existe expectativa de retomada do crescimento do setor. Uma das saídas para superar as adversidades que acometem o segmento, de acordo com os especialistas, é investir e apostar no pequeno varejo, estabelecendo parcerias e capacitação dos funcionários para melhor atender os anseios dos consumidores.

Para tanto, é necessário que as empresas que atuam neste segmento busquem implementar ferramentas de gestão, pesquisar e identificar quais são as necessidades dos mercados, procurando ouvir e traduzir os anseios dos consumidores, de modo a contribuir para corrigir as falhas no atendimento e melhorar a qualidade dos serviços ofertados.

Dessa forma, o presente trabalho buscará responder ao seguinte questionamento: **Qual a percepção dos clientes em relação à qualidade dos serviços prestados por uma distribuidora de bebidas e alimentos, que atua na região de Solânea/PB?**

O questionamento parte do pressuposto de que, o foco em relação ao cuidado e a atenção deverá ser sempre direcionado ao cliente, não somente em termo da quantidade de seus produtos, mas também, em relação a qualidade dos serviços ofertados aos clientes para estabelecer relacionamentos duradouros, a partir da satisfação de suas necessidades.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Avaliar a qualidade dos serviços prestados por uma distribuidora de bebida e alimentícios que atua na região de Solânea/PB, na percepção dos clientes.

1.2.2 Objetivo Específico

- Identificar o perfil dos clientes da empresa;
- Descrever os aspectos positivos e as deficiências em relação a qualidade dos serviços e atendimento aos clientes da distribuidora;
- Mensurar a qualidade de serviço prestado pela distribuidora, através das cinco dimensões de qualidade de serviços: Aspectos Tangíveis, Empatia, Segurança, Confiabilidade das informações e Responsividade.

1.3 JUSTIFICATIVA

O segmento distribuidor/atacadista de bebidas e alimentos é considerado fator-chave no desenvolvimento da cadeia produtiva do país, pois graças aos distribuidores o mercado é abastecido, os pequenos varejistas, e consequentemente, os consumidores têm acesso aos produtos fornecidos pela indústria. Desta forma, este setor se fortalece a cada dia e é uma estrutura relevante no crescimento da economia nacional, ligando micro e pequenos clientes a médios e grandes fornecedores.

Em concordância com a afirmativa Tupy e Sousa (2006) mencionam que o setor é um elo entre a indústria e o cliente (varejista) e tem apresentado um considerável crescimento devido ao aumento de pequenos varejos espalhados por todo o Brasil, tornando trabalhoso para as indústrias atendê-los diretamente.

De acordo com a ABAD (2017) o segmento de atacadistas e distribuidores é responsável por abastecer mais de 1 milhão de pontos de venda nas cinco regiões do Brasil. Atualmente, estas empresas distribuem 51% de tudo o que é comercializado no mercado de consumo brasileiro, o que representa cerca de 5% do PIB (Produto Interno Bruto) do País.

Segundo a ABAD o faturamento anual do segmento em 2016 foi de R\$ 218,4 bilhões, garantindo ao setor uma fatia de 50,6% do mercado nacional de mercearias. É o 11º ano em que essa participação de mercado supera os 50%, atestando a importância da atuação do chamado Canal Indireto da indústria, que atende a todos os estabelecimentos varejistas que não têm volume de pedidos para adquirir produtos diretamente do fabricante.

No entanto, não é segredo que o mercado distribuidor/atacadista tem se apresentado extremamente desafiador nos últimos tempos. Para enfrentar os desafios impostos ao segmento, é necessário que as empresas do setor colaborem para impulsionar a atividade econômica o quanto antes e aperfeiçoem os seus conhecimentos para lidar de maneira eficaz com a retração persistente do mercado, estabelecendo estudos que identifiquem as reais necessidades dos consumidores, de modo a conquista-los e fidelizá-los.

Desse modo, Haubert (2012, p.10) destaca que o foco da atenção e do cuidado das empresas deve ser direcionado ao cliente, e não somente ao produto. Com isso, a preocupação em manter relacionamentos duradouros tem sido uma tendência, ou seja, as empresas têm a necessidade de enfatizar seus esforços ao consumidor.

Nesta perspectiva, esta pesquisa justifica-se pela iniciativa de se mensurar a visão dos consumidores no que se refere a qualidade dos serviços prestados por uma distribuidora, afim de alcançar a melhoria contínua da organização. Ademais, o estudo pode contribuir para a disseminação do conhecimento acerca da temática e proporcionar aos estudantes de Administração a interação com a realidade empresarial.

Com relação à empresa estudada este trabalho poderá contribuir com a identificação de possíveis problemas relativos à qualidade dos serviços prestados pela instituição, fornecendo subsídios para identificar as lacunas e solucioná-los, mediante a avaliação dos resultados obtidos através da pesquisa, observando onde se fará necessárias as mudanças e com isto aprimorar o atendimento para que a empresa alcance seu sucesso.

No entanto, é importante salientar que uma organização que preza pela excelência da qualidade em seus serviços, deverá investir na capacitação de seus colaboradores para que possa estabelecer um bom relacionamento, por meio da confiabilidade entre a empresa e o cliente. Esse fator é essencial, no que diz respeito ao setor de distribuidoras e atacadistas, que vem sofrendo com o aumento da concorrência, como também as características de exigências por parte dos clientes, o que faz o segmento ser bastante competitivo.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Esta seção tem por objetivo fornecer uma maior contextualização e clareza a respeito do objeto de estudo, que é abordar a percepção dos consumidores em relação a qualidade dos serviços prestados por uma distribuidora de bebidas e alimentos. Para alcançar tal objetivo, inicia-se a revisão da literatura com uma explanação introdutória e conceitual sobre as Organizações, seguida pela contextualização da Gestão da Qualidade nas organizações e, especificamente, a Qualidade no setor de serviços, finalizando a seção com a abordagem das Dimensões da Qualidade em Serviços.

2.1 ORGANIZAÇÕES

As organizações são unidades sociais importantes, pois são deliberadamente construídas para alcançar objetivos específicos. No sentido geral, uma organização está ligada intimamente com a Administração, de modo que é através dela que se planeja e organiza o sistema para atingir os resultados pretendidos.

Segundo Maximiano (2011) uma organização pode ser compreendida como uma combinação de esforços individuais que tem por finalidade realizar propósitos coletivos. Por meio de uma organização torna-se possível perseguir e alcançar objetivos que seriam inatingíveis para uma pessoa.

Na percepção de Lopes et al. (2008) uma organização diz respeito ao conjunto de recursos humanos, materiais, equipamentos e procedimentos capazes de maximizar os resultados produtivos de maneira que o conjunto construído seja apto de resultar em eficiência e eficácia, mostrando produtividade e qualidade a baixos custos, redução de riscos e esforço humano.

Para Franceschi e Eckhardt (2013) a sociedade que cerca o homem é constituída por organizações que possuem recursos que quando são combinados entre si, resultam na obtenção da qualidade dos produtos e serviços ofertados aos consumidores, além disso, são elas que fornecem os mecanismos necessários para satisfazer as necessidades humanas.

Deste modo, é possível compreender que as organizações são formadas por recursos materiais e recursos humano, que quando são combinados entre si, estes elementos têm como objetivo comum obter resultados. Além disso, são projetadas como sistemas de atividades e

autoridade, deliberadamente estruturados e coordenados, as quais atuam de maneira interativa com o meio ambiente que as cerca.

O principal motivo para a existência das organizações, na visão de Maximiano (2011) é o fato de que certos objetivos só podem ser alcançados por meio da ação coordenada de grupos de pessoas. Na sociedade moderna, muitos produtos e serviços essenciais para a simples sobrevivência somente se tornam disponíveis quando há organizações empenhadas em realizá-los.

Portanto, as organizações permitem o envolvimento de todos os aspectos de uma sociedade moderna, na qual, pode-se envolver de maneira participativa diversas pessoas. No entanto, para alcançar os propósitos desejados, torna-se necessário que haja um bom planejamento para utilização destes recursos, de modo a obter resultados eficazes que beneficiem a organização como um todo.

Entre os vários tipos de organizações existentes, podem ser citados as ONGs, sindicatos, clubes e as empresas públicas e privadas, as quais, podem ser classificar de acordo com o que elas oferecem, seja na área industrial ou na prestação de serviços. Segundo Freire (2014), as organizações também podem ser classificadas pela estrutura administrativa que ela assume, podendo ser formal ou informal.

- **Estrutura formal:** é uma estrutura oficial estabelecida na empresa que possibilita um maior controle para a organização.
- **Estrutura informal:** são aquelas que não são oficiais, que surge de acordo com as necessidades das empresas e das pessoas que as compõem.

Neste sentido, Hörbe et al (2015) afirmam que a estrutura organizacional é uma ferramenta utilizada para atingir os objetivos almejados pela empresa, sendo um instrumento necessário para a concretização do processo organizacional. Essas estruturas podem ser continuamente ajustadas para se adequar as necessidades da empresa em diferentes circunstâncias, levando em consideração o ambiente em que ela atua.

A estrutura organizacional destaca-se como um instrumento administrativo que permite a organização identificar, analisar e visualizar suas atividades e recursos, além disso, uma organização deve analisar essas estruturas e combina-las de maneira eficaz para adaptar-se melhor ao contexto da empresa, com o propósito de alcançar seus objetivos.

Seja qual for a classificação ou tipo das organizações, Maximiano (2011, p.26) informa que todas elas possuem uma característica em comum: são movidas por seus objetivos, podendo

ser de curto ou longo prazo. Os objetivos de longo prazo são chamados de missões organizacionais, enquanto os objetivos de curto prazo têm o propósito de ampliar a quantidade de vendas, ou de novos clientes.

Alcançar os objetivos organizacionais não é uma tarefa simples, devido a diversos fatores intrínsecos e extrínsecos das organizações, ou melhor, depende de fatores internos e externos, a exemplo da cultura organizacional e constantes mudanças de mercado, respectivamente. Neste contexto, Oliveira (2010), estabelece quatro pontos básicos para que a direção da organização possa acompanhar o seu desenvolvimento e alcançar as metas estabelecidas:

- Definição de políticas;
- Desdobramento dessas políticas;
- Identificação dos objetivos;
- Política de avaliação e *feedback* dos resultados.

Segundo o autor supracitado, a definição das políticas cria e estabelecem os princípios da organização, identificando qual é o seu papel na sociedade em que está inserida. O desdobramento dessas políticas consiste no desenvolvimento dos princípios estabelecidos pelas políticas. Já, a identificação dos objetivos trata da verificação dos resultados alcançados a um espaço de tempo, observando-se a lealdade desses objetivos.

O último ponto são as políticas de avaliação e *feedback* dos resultados, onde as empresas podem construir seus métodos de auto avaliação ou avaliação através de outros fatores externos à empresa, como, por exemplo, os clientes, que procuram pelo serviço e depois podem dar sua opinião ou comentar, sendo capaz de relatar um problema que esteja atrapalhando o desempenho.

Portanto, toda organização existe com a finalidade de fornecer alguma combinação de produtos e serviços que venha a satisfazer as necessidades de seus clientes internos e externos, e independentemente do tipo, do porte e da área de atuação, toda organização deve constantemente passar por um processo de auto avaliação de seus serviços, possibilitando com isso, a identificação dos seus problemas internos e externos para verificar se os serviços prestados aos seus consumidores estão dentro dos padrões de qualidade exigidos e esperados pelo mercado.

Diante disso, é importante que as organizações estabeleçam ações e estratégias fundamentadas nos princípios da qualidade para se destacar no mercado competitivo, atendendo aos desejos e anseios da sociedade, tornando possível perseguir e alcançar objetivos de curto, médio e longo prazo, de modo a permanecer no mercado por bastante tempo.

2.2 QUALIDADE NAS ORGANIZAÇÕES

Hoje percebe-se uma grande movimentação em busca da qualidade nas organizações, embora, a princípio não houvesse uma noção clara do que fosse qualidade, esta noção foi evoluindo ao longo do tempo em função das especificidades que cada período apresentou na história do desenvolvimento humano.

Em concordância, Freire (2014) afirma que ao longo dos séculos os conceitos e as estratégias de gerenciamento para qualidade sofreram mudanças em resposta às contínuas transformações nas forças políticas, sociais e econômicas das organizações, sendo que, as necessidades humanas pela qualidade existiram desde os princípios da história.

As organizações começam a tratar a Gestão da qualidade como uma ferramenta estratégica no final do Século XX, a qual passou a fazer parte do planejamento para auxiliar no processo de tomada de decisões dos gestores de organizações de grande, médio e pequeno porte, sejam elas públicas ou privadas, com o intuito de ofertar produtos e serviços com a máxima eficiência que satisfaçam as necessidades dos mercados consumidores.

Segundo Oliveira et al. (2012, p.14) a qualidade, na gestão estratégica, é definida em relação aos concorrentes e não a padrões fixos e internos. São os clientes e não os departamentos internos que determinam se um produto é aceitável ou não. Complementando, Martins (2014), afirma que na década de 90, as organizações começaram a primar pela qualidade de produtos e processos como um diferencial competitivo, a qual, se tornou apenas um dos diversos aspectos e atividades com que as organizações devem se preocupar para se tornarem e continuarem competitivas.

A partir dessas concepções, surge um novo modelo de gestão denominada Qualidade Total nas organizações, que de acordo com Paladini (2012, p. 100) é uma filosofia da qualidade bastante ampla, envolvendo não somente diversas áreas funcionais das organizações, mas também diferentes conceitos, que vão desde a liderança até os meios de controle nos processos produtivos, sejam estes de manufatura ou de serviços.

Segundo Oliveira et al. (2012, p.24), a Gestão da Qualidade Total está interligada com todas as áreas da empresa e deve envolver tanto os setores internos como os externos (funcionários, fornecedores e clientes), de modo que a organização procure satisfazer os *Stakeholders*, que são partes interessadas da empresa, para conseguir atingir a eficiência dos seus processos e o sucesso das organizações.

Vale destacar que a Gestão da Qualidade Total, é uma das opções estratégicas para uma melhor orientação gerencial na busca pela eficácia dos resultados, levando em consideração pontos básicos, os quais todos os setores da empresa estejam inclusos para o atingir os objetivos propostos.

Para a organização alcançar a excelência da qualidade em todos os seus processos, é necessário que haja o envolvimento de todos os membros organizacionais para que os seus objetivos sejam atendidos, no entanto, cada colaborador deve se sentir parte do todo, não apenas como um insumo, mas sim, como um ser que tem responsabilidade e comprometimento com a empresa.

Nesse sentido, a gestão da qualidade tornou-se essencial e deve ser priorizada pelos membros e setores organizacionais, afim de torná-la mais eficiente em todos os processos com o intuito de adquirir uma qualidade integrada para ofertar bens e serviços que agradem seus clientes.

No entendimento de Sousa, Silva e Bezerra (2015) a qualidade nas organizações pode ser compreendida como a ausência de deficiências, ou seja, quanto menos defeitos, melhor a qualidade, tornando-se assim um diferencial competitivo para obter excelência na gestão.

Ademais, Oliveira et al. (2012) salientam que a qualidade é um conceito que muda de acordo com as expectativas dos clientes, na qual, a preocupação com as especificações passou a ser secundária e só pode ser tratada após cuidadosa identificação das necessidades dos usuários. Pois, se assim não fosse, a excelência do controle de processo teria pouca vantagem, pois ficaria facilmente desviada do seu foco que são as necessidades dos clientes.

A partir dessas percepções, pode-se entender que a qualidade nada mais é do que a capacidade de satisfação de desejos do seu consumidor, onde o produto ou serviço oferecido deve estar em conformidade com as especificações do fabricante, de modo que sejam capazes de suprir as necessidades dos clientes.

Sendo assim, percebe-se que o conceito da qualidade vem se alterando e se adaptando ao decorrer do tempo, tornando-se na atualidade uma das práticas mais exigidas pelas organizações que ofertam produtos e prestam serviços aos consumidores. Para atender as necessidades dos mercados, essas organizações devem ter como principal objetivo fabricar produtos isentos de falhas e serviços com alto padrão de qualidade, não só como uma estratégia de diferenciação no mercado, mas sim, como uma condição de existência.

A qualidade precisa ser compreendida e trabalhada do ponto de vista do consumidor, pois são eles que irão avaliar a qualidade dos produtos e serviços prestados pela organização. Ao se tratar de qualidade sob a perspectiva dos usuários é possível perceber que as expectativas podem variar de consumidor para consumidor, isto é, a forma com que os clientes “percebem” a qualidade de um produto ou a prestação de um serviço pode variar para diferentes clientes.

Pensando nisso, a próxima seção irá enfatizar as especificidades da qualidade em serviços cuja as percepções podem variar ainda mais, pelo fato dos serviços serem intangíveis, o que implica na interpretação subjetiva do consumidor. Além disso, a própria tendência de variabilidade dos serviços pode fazer com que um mesmo cliente tenha percepções diversas do mesmo serviço em diferentes ocasiões.

Tomando por base as necessidades e anseios dos clientes, as organizações irão adquirir conhecimento de situações até então desconhecidas por parte da empresa, e a partir de então, os gestores podem propor soluções que ajudem a melhorar a qualidade dos serviços prestados ao consumidor.

2.3 QUALIDADE EM SERVIÇOS

Em uma visão ampla, o termo serviço pode ser conceituado como um conjunto de ações utilizadas por uma organização, com o intuito de desenvolver atividades que correspondam às expectativas e necessidades de seus clientes. Já a qualidade em serviços está relacionada a um padrão de qualidade pré-estabelecidos pelo consumidor, a partir da percepção de como suas expectativas são atendidas e da maneira como as atividades são realizadas para ofertar tais serviços.

Segundo Paladini (2012 p.338), serviços podem ser definidos como um conjunto de ações desenvolvidas por terceiros, em atendimento a solicitação explícita, específica e bem definida de um usuário determinado. Em geral, esses terceiros habilitam-se a realizar o serviço por possuírem qualificação própria (em maior ou menor grau de especificação) para tanto.

Diante disso, o autor afirma que alguns fatores influenciam a formação das expectativas do cliente em relação ao serviço a ser prestado, a exemplo da comunicação boca a boca, as necessidades pessoais, suas experiências anteriores e a comunicação externas (incluindo propagandas feitas pela própria empresa).

De um ponto de vista simplificado, Freire (2014) destaca que o termo “serviço” pode ser definido como qualquer atividade econômica que não resulta na produção direta de bens tangíveis ou na extração de recursos naturais. Já Parasuraman; Zeithaml e Berry (2005) definem a qualidade de serviço como uma medida de quanto o nível do serviço prestado atendeu às expectativas do consumidor, através do qual, fornecer serviço de qualidade significa conformidade consistente com as expectativas do consumidor.

Para que o cliente compreenda as especificidades que norteia os serviços, Silva, Correia e Hidrogo (2007) salientam que é importante entender que os serviços diferem dos produtos industriais por atender algumas características específicas, tais como: a intangibilidade, por não poder ser estocado e não ter um tempo médio de vida; subjetividades em relação a percepção da qualidade, que depende de quem está recebendo a ação prestadas pelo serviço, e ainda, por envolver a participação direta das pessoas no processo.

É importante destacar que mesmo nas organizações industriais, em seu ambiente interno, estas empresas executam uma série de funções ligadas aos serviços. Ou seja, os serviços podem ser aplicados e oferecidos independente do tipo de negócio da empresa. Porém, não se pode falar em serviços sem se falar em cliente, pois toda organização tem clientes internos e externos, e é essencial identificar quais são as necessidades desses clientes para que se consiga identificar o serviço mais adequado, e assim atender as suas expectativas.

Nesse sentido, quando o cliente procura um prestador de serviço, ele espera que seu atendimento supra suas necessidades e superem suas expectativas. Entretanto, é preciso deixar claro que ao tratar de serviços, existem algumas situações em que a necessidade do cliente entra em conflito com seu desejo. Isso é causado por uma lacuna entre os níveis de conhecimento do processo de prestação de serviço, entre o cliente e o prestador (PALADINI, 2012). Nessas situações, é fundamental que o prestador tente esclarecer para o cliente suas dúvidas e seus conflitos referentes às necessidades, desejos e expectativas.

Para a realização de qualquer serviço com qualidade, Freire (2014) destaca que são necessários certos atributos, ou seja, o detalhamento do que se precisa para proporcionar serviços com qualidade. Atributos tais como a confiabilidade, segurança, aspectos tangíveis, empatia e responsividade podem ser vistos de certa forma como requisitos essenciais para que as ações correspondam ao determinado nível de expectativas dos clientes. Estes atributos apresentam certas dimensões que serão apresentadas com maior detalhe na próxima seção.

Sendo assim, as organizações que se propõem oferecer serviços com qualidade devem levar em consideração a total satisfação do cliente, priorizando a melhoria contínua em todas as etapas de execução das operações, como também, a valorização e o comprometimentos de todos os membros organizacionais para o alcance da excelência da qualidade.

2.4 DIMENSÕES DA QUALIDADE EM SERVIÇOS

A avaliação da qualidade dos serviços torna-se essencial para o alcance da melhoria contínua no que se refere a excelência da qualidade e da prosperidade de qualquer organização, pois sem o investimento na qualidade de suas atividades o consumidor tende a procurar serviços melhores na concorrência.

Neste contexto, uma das ferramentas mais utilizada para ajudar a mensurar a qualidade dos serviços prestado pelas organizações é o SERVQUAL, método desenvolvido em meados dos anos 1985 pelos pesquisadores Parsu Parasuraman, Valarie Zeithaml e Leonard Berry.

A ferramenta é uma estrutura de gestão para medir a qualidade dos serviços de uma empresa frente a um ideal. Eles foram responsáveis pelo desenvolvimento do Modelo dos 5 *Gaps* (Lacunas) da Qualidade de Serviços, cuja características podem ser melhor compreendida no Quadro 01

Quadro 01: Modelo SERVQUAL

GAP 01	Está relacionado as expectativas do consumidor e as percepções da gerência, uma vez que nem todas as expectativas dos consumidores são consideradas adequadamente pela gerência, o que pode gerar impacto na avaliação da qualidade do serviço pelo consumidor.
GAP 02	Refere-se as percepções da gerência e as especificações da qualidade dos serviços. A gerência muitas vezes apresenta dificuldade para atender às expectativas dos clientes e superá-las, em razão da dificuldade em estabelecer padrões de desempenho e, em outros casos, pela falta de comprometimento com a qualidade do serviço. Em outra situação, os gerentes podem não ter treinamento suficiente para superar essas questões.
GAP 03	São discutidas as especificações da qualidade dos serviços e sua entrega. Mesmo quando existem especificações formais para a entrega de um serviço, nem sempre o padrão de qualidade ideal é seguido pelos colaboradores, pois não é fácil garantir o cumprimento integral dos procedimentos quando se trata de uma prestação de serviços que envolve os funcionários. Neste caso, os colaboradores podem também não ter treinamento suficiente.
GAP 04	É destinado a entrega dos serviços e as comunicações externas. Já que as expectativas do consumidor têm um papel central na percepção da qualidade do serviço, é essencial não prometer mais nas comunicações de <i>marketing</i> do que se pode entregar de fato, para não aumentar a expectativa inicial e diminuir posteriormente a percepção de qualidade.
GAP 05	Destina-se ao serviço percebido e o serviço esperado: o segredo da boa prestação de serviço é atingir e, se possível, superar as expectativas do consumidor em relação ao serviço observando se o cliente está percebendo a qualidade do serviço.

Fonte: Spina; Giraldi; Oliveira (2013).

Através desse estudo os autores ajudaram a descrever as dimensões que compõem qualidade dos serviços, evidenciando as incidências de imperfeições surgidas durante a oferta dos serviços aos clientes, como também, o direcionamento dos esforços das organizações para corrigir as lacunas relacionadas ao atendimento das necessidades dos consumidores.

Nesse contexto, Parasuraman; Zeithaml e Berry (2005) apresentaram o seguinte conjunto de dimensões para indagar a qualidade em serviços:

- **Aspectos tangíveis** - Aparência física de instalações, equipamentos, pessoas e materiais de comunicação;
- **Confiabilidade** - Capacidade de prestar o serviço prometido de forma confiável e precisa.
- **Responsividade** - Disposição para ajudar o cliente e proporcionar com presteza um serviço.
- **Competência** - Habilidades específicas para desempenhar um serviço.
- **Cortesia** - Fineza, respeito, consideração e amabilidade no contato pessoal.
- **Credibilidade** - Confiança. Honestidade e integridade transmitidas pelo prestador de serviços.
- **Segurança** - Ausência de riscos.
- **Acesso** - Proximidade e facilidade de contato.
- **Comunicação** - Manter o cliente informado de forma compreensível e escutá-lo.
- **Conhecimento do cliente** - Esforço para conhecer e atender suas necessidades.

Relativa a essa abordagem, enfatiza-se as atividades de prestação de serviço, no que compete o fator humano, a exemplo dos funcionários e colaboradores que são essenciais nesse cenário, uma vez que são eles os responsáveis pela criação do produto, e que estão diretamente interagindo com os consumidores.

De acordo com Freire (2014), mais tarde essas classes foram resumidas em 5 (cinco) fatores, denominados Dimensões da Qualidade em Serviços, as quais são apresentados no Quadro 02, a seguir.

Quadro 02: Dimensões da Qualidade em Serviços

DIMENSÕES	CARACTERÍSTICAS
1. Confiabilidade	Capacidade de fazer com que o cliente sempre tenha a empresa como primeira opção de escolha pela sua responsabilidade com o cliente;
2. Responsividade	Relacionada a compreensão do atendente para com o cliente, visando o apoio emocional, através da bidirecionalidade na comunicação, favorecendo o desenvolvimento da autonomia e da autoafirmação entre ambas as partes;
3. Segurança	Competência que o atendente tem de transmitir segurança ao cliente ao ponto de torná-lo seguro também;
4. Empatia	Capacidade que o atendente tem de se colocar na condição do cliente e resolver a sua situação problema como fosse a sua;
5. Aspectos Tangíveis	Materiais utilizados na prestação dos serviços. Bens objetivos, concretos, tocáveis.

Fonte: Parasuraman; Zeithaml e Berry (2005)

As cinco dimensões da qualidade propostas pelos autores, se encaixam na natureza dos serviços, quais sejam: o desempenho como benefício primário desejado pelos clientes; e a qualidade percebida em que a prestação de um serviço, exige, em muitos casos, a participação do cliente, originando preocupações em nível da qualidade da relação que se estabelece durante o processo de produção e utilização do serviço (PINHEIRO, 2012).

Diante disso, Silva; Correia e Hidrogo (2007) afirmam que uma metodologia bastante eficiente é a avaliação da percepção dos clientes, a partir das dimensões da qualidade em serviços, pois trabalha com opiniões e necessidades dos mesmos, ajudando ao gestor identificar soluções e fatores que contribuem para a satisfação do consumidor, uma vez que o motivo de existência de qualquer empresa é gerar bens e serviços que venham a atender aos seus desejos e necessidades dos clientes.

A partir dessas dimensões, os clientes fazem suas análises e escolhas em relação à qualidade dos serviços, bem como, identificam quais são os benefícios e valores agregados em cada tipo de serviços ofertados pelas organizações.

Portanto, a qualidade nos serviços conduz a satisfação de clientes, fortalecendo o relacionamento e direcionando a longevidade da interação entre o cliente e a organização. Assim, a satisfação dos consumidores devem ser uma das primícias básicas a ser alcançadas pelas organizações que prestam serviços, para que as mesmas consigam tornar-se competitividade e obter lucro, perpetuando sua permanência no mercado durante vários anos.

2.5 SEGMENTO DE ATACADISTA E DISTRIBUIDORAS DE BEBIDAS E ALIMENTOS

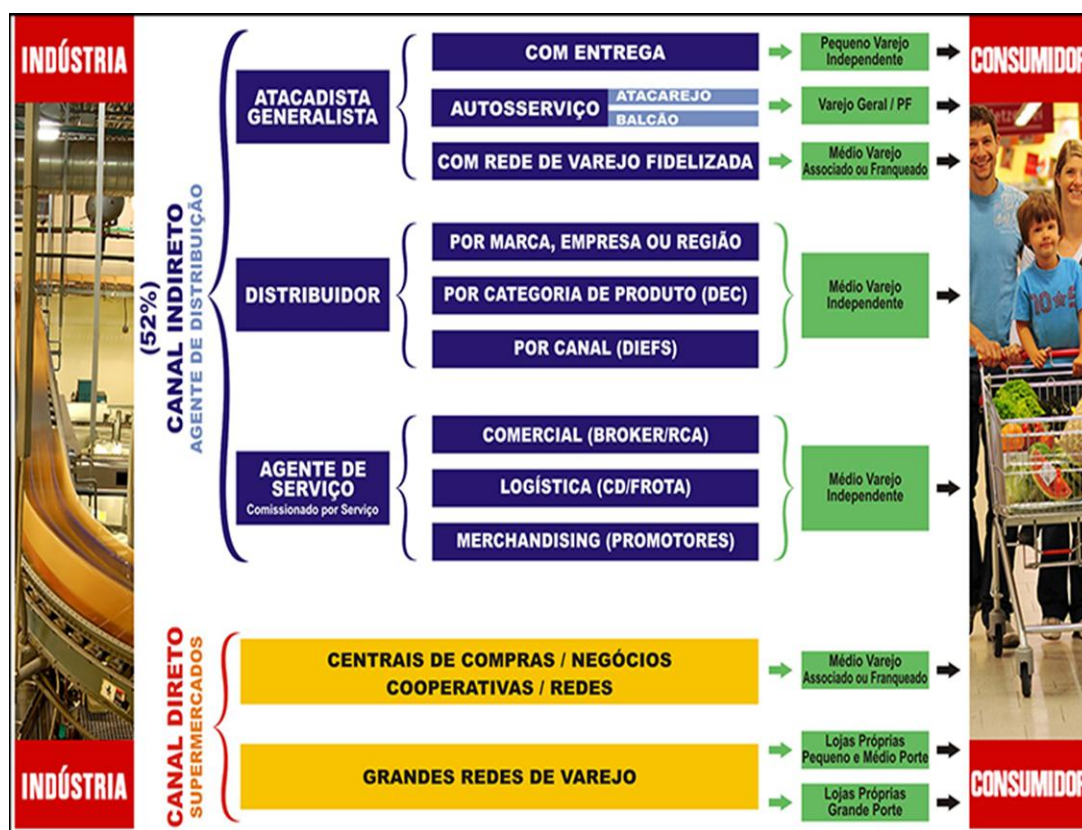
O segmento atacadista, segundo Kotler e Keller (2006, p.516) diz respeito a todas as atividades relacionadas com a venda de bens ou serviços para aqueles que compram para revenda ou uso comercial. Isto é, o setor é composto por empresas que vendem bens para a revenda, uso comercial, industrial ou institucional. No entanto, Silva et al (2016) destacam que o atacadista não vende para usuários finais individuais, portanto suas vendas restringem-se a membros intermediários e para usuários finais de empresa.

Na categoria de atacadistas, também estão incluídos os chamados distribuidores ou atacadistas comerciais, que de acordo com os autores supracitados, assumem a titularidade e a posse física do estoque, armazenam estoques, promovem os produtos em sua linha e negociam financiamento, pedido e pagamento com seus clientes.

Nesse sentido, comércio atacadista e de distribuidoras de bebidas e alimentos surgiu nas grandes metrópoles como intermediário do fornecimento entre as indústrias e os consumidores, o qual melhorou de maneira considerável e eficiente o processo de comercialização. Diante disso, os atacadistas com sua estrutura logística e comercial e seus representantes capacitados ampliaram seu campo de distribuição, conseguindo assim alcançar um maior número de varejistas.

De acordo com a Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores de Produtos Industrializados (ABAD), neles incluídos bebidas e alimentos entre outros produtos, no Brasil existe muitos modelos de atacado, os quais podem ser classificados de acordo com a sua forma principal de atendimento aos clientes: o atacadista distribuidor (generalista), distribuidor exclusivo, distribuidor especializado por categoria (DEC), o atacadista de balcão e o atacado de autosserviço, entre outros, como se pode observar na figura 01.

Figura 01: Modelo atacadista no Brasil



Fonte: ABAD (2017)

O Atacadista distribuidor generalista é o responsável pela compra e venda de produtos de fornecedores da indústria, sem vínculo de exclusividade ou de território. Neste caso, eles atuam com a entrega, no qual atacadista faz a venda ao varejo por meio de visitas de vendedores e entrega no estabelecimento do cliente varejista.

Segundo Silva et al (2016) as principais tarefas de distribuição são: (1) apresentar os produtos do contratante aos clientes do mercado local; (2) contatar o varejista regularmente para verificar se os produtos do contratante estão sendo distribuídos e dispostos nas prateleiras conforme acordado; (3) coordenar atividades promocionais com os varejistas; (4) fornecer informações de mercado ao contratante; (5) garantir que os pedidos dos produtos do contratante estão sendo feitos corretamente, bem como os recebimentos e controle dos itens vendidos e descartados.

O setor de Autosserviço (Atacarejo e balcão), na visão da ABAD (2017) é a modalidade no qual o cliente vai até a loja, paga na saída e transporta as compras em veículo próprio. No

caso do balcão, o cliente tem a assistência de um atendente. Além disso, os atacadistas atuam com rede de varejo fidelizada.

O Distribuidor (especializado ou exclusivo) fica responsável pela compra e venda de produtos de fornecedores da indústria, com os quais possuem vínculo de exclusividade, fazendo a venda ao varejo por meio de visitas de vendedores e entregando no estabelecimento do cliente varejista. A exclusividade pode ser realizada por marca, empresa ou região; por categoria de produto, a exemplos de: bebidas, limpeza, higiene pessoal, cosméticos; e também por canal, tais como, farmácia, hotel, restaurante, padaria etc.

Já os Agentes de serviços ou representantes comissionados são remunerados por comissão sobre volume de serviço prestado, em diversas áreas, tais como:

- **ÁREA COMERCIAL (BROKER/RCA):** Faz a operação comercial e financeira, desempenhando as funções de vendas e cobrança.
- **OPERADOR LOGÍSTICO (CD/FROTA):** Realiza funções de distribuição física dos produtos e também de movimentação e armazenagem de cargas para a indústria, que assim não precisa manter depósito na região em que atua seu operador logístico.
- **MERCHANDISING (PROMOTORES):** Realiza atividades no ponto de venda (PDV) que visam promover marcas e produtos com o objetivo de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores.

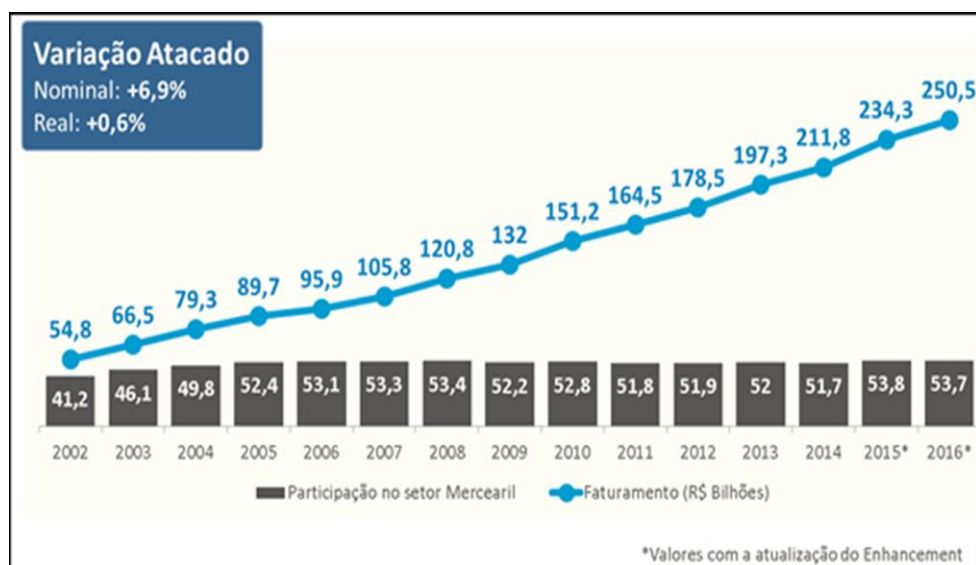
Para Silva et al (2016), o representante comissionado pode ser contratado tanto por produtores quanto fabricantes. Os representantes recebem e armazenam a mercadoria, atuam estendendo crédito pessoal, processam pedidos e também podem atuar organizando as entregas. Como atuam diretamente na venda, também recebem do cliente e repassam o dinheiro para o fabricante ou produtor já deduzido o valor de sua comissão pelo serviço prestado.

Com isso, os agentes de distribuição respondem hoje por uma fatia de 53,7% do mercado nacional de mercearias, que compreende produtos de uso comum das famílias, como alimentos, bebidas, limpeza, higiene e cuidados pessoais e atingiu a soma de R\$ 466,2 bilhões em 2016 (ABAD, 2017).

Conforme dados da pesquisa Ranking/ABAD em 2016, o segmento respondeu por 95% do abastecimento dos varejos tradicionais e dos pequenos mercados, 85% do abastecimento de bares e 45% do que é fornecido aos varejos de farma-cosméticos. Mesmo com a crise econômica

que vem assolando o país como um todo, o Setor de Atacadistas e Distribuidoras continua crescendo de forma consistente, como mostra o Gráfico 01.

Gráfico 01: Evolução e participação do Setor Atacadista



Fonte: ABAD (2017)

O modelo de atacado que cresceu significativamente em 2016 foi o de Autosserviços, que são as lojas que atendem os varejistas e os consumidores finais, tendo em vista o cenário atual, no qual as famílias estão se preocupando mais com os preços, do que com os serviços prestados pelas empresas.

Ao considerar o cenário nacional em termos de quantidade de respondentes, o destaque é a participação da Região Nordeste, com 197 empresas atuando no segmento de atacadistas e distribuidoras. Já em termos de faturamento, verifica-se que o Sudeste corresponde a 38% do setor, seguido em importância pelo Nordeste (25%), pelo Sul (17%), pelo Centro-Oeste (12%) e pelo Norte do país (8%) (ABAD/NIELSEN, 2017).

Os resultados da pesquisa confirmam a importância da região Sudeste, que concentra a maior parte do PIB nacional; por outro lado, os números da pesquisa indicam que as empresas respondentes no Sudeste e no Nordeste cresceram, respectivamente, 8,6% e 8,0%, abaixo da média nacional (10,1%), enquanto o maior crescimento esteve nas empresas da região Norte (15%), seguida da região Centro-Oeste (12,6%) e Sul (12,8%).

Outros dados trazidos pelo estudo Ranking ABAD/NIELSEN para o ano de 2016, corroboram a tendência, já verificada nas pesquisas anteriores e que se consolida, de crescimento mais acentuado nas empresas de porte médio, que atendem apenas um estado. Essas são em maior

número no estudo e também cresceram 12,1%, acima da média nacional, indicando a descentralização/regionalização do setor. Neste contexto, a Tabela 01 demonstra o desempenho e importância do setor atacadista no país.

Tabela 01: Faturamento do Setor Atacadista em 2016

VAREJO POR CANAL	CONSUMO (EM BI R\$)	%	PARTICIPAÇÃO DO CANAL
SUPERMERCADOS GRADES/HIPERS	114,0	7,3	0%
SUPERMERCADOS MÉDIOS	123,1	7,2	40%
SUPERMERCADOS PEQUENOS	101,7	7,0	95%
TRADICIONAIS	48,1	6,4	95%
BARES	58,1	6,5	85%
FARMA- COSMÉTICOS	21,3	8,8	45%
TOTAL VAREJO	466,2	7,1	R\$ 250,5
% SETOR ATACADISTA	53,7%	-0,1%	

Fonte: ABAD (2017).

Portanto, as pesquisas mostram que o faturamento do setor atacadista do ano de 2016, ficou praticamente estável, com um crescimento significativo de 0,6%, segundo o balanço divulgado pela ABAD. A entidade considera um resultado positivo, tendo em vista o cenário econômico atual que o Brasil enfrenta.

Diante disso, é de extrema importância a realização de estudo que busquem ouvir e analisar a percepção do clientes, em relação a qualidade dos serviços prestados pelos atacadistas e distribuidoras de bebidas e alimentos, não somente na esfera nacional, mas também, nas esferas regionais e locais, de modo a mensurar o nível de satisfação do consumidores a partir das Dimensões da Qualidade em Serviços, que são a Confiabilidade, Responsividade, Segurança, Empatia e os Aspectos Tangíveis; identificando e sanando as possíveis lacunas que tangem o segmento, com suas característica e peculiaridades locais. Ademais, analisar o mercado consumidor da região permite conhecer as oportunidades de crescimento para os próximos anos e o perfil dos seus potenciais clientes.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta seção é destinada à definição dos procedimentos metodológicos que compõe a pesquisa, com a explicação detalhada de todas as ações desenvolvidas para realização da pesquisa, do instrumental utilizado (questionários, entrevista etc.), do tempo previsto, da divisão do trabalho, das formas de tabulação e tratamento de dados, enfim, de tudo aquilo que se pode ser utilizar no trabalho de pesquisa.

Como forma de conduzir o estudo, foi feita a classificação da pesquisa quanto ao universo amostral; sujeitos da pesquisa; plano de coleta de dados; plano de análise e interpretação dos dados e plano de sistematização do estudo.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Para a classificação da pesquisa, foi usado como referencial a metodologia desenvolvida por Vergara (2011), que faz a qualificação da pesquisa a partir de dois aspectos: Quanto aos fins e quanto aos meios; quanto aos fins o estudo foram exploratório e descritivo. Quanto aos meios o estudo classifica-se como pesquisa bibliográfica e de estudo de campo. Bibliográfica, pois se baseia em conceitos e fundamentos teóricos para realização do estudo de campo.

Além disso, o estudo de campo foi realizado, por meio da pesquisa direta com os clientes da distribuidora, na intenção mensurar as reais necessidades do mercado, como também, captar e traduzir as percepções dos consumidores em relação aos serviços prestados pela empresa.

3.2 UNIVERSO E SUJEITOS DA PESQUISA

Segundo Vergara (2011) os sujeitos da pesquisa são aqueles que fornecerão os dados que o autor necessita para realizar a pesquisa. Os sujeitos alvo das pesquisas foram os clientes consumidores dos serviços ofertados pela distribuidora de bebidas e alimentos que atua na região de Solânea/PB.

Considerando que o universo da pesquisa corresponde aos clientes da empresa em estudo, foi selecionada uma amostragem não probabilística de 20 entrevistados, ou ainda, a aplicação dos questionários foi realizada com aqueles que se dispuserem a participar da pesquisa.

É válido ressaltar que a população selecionada foram escolhida por ser consideradas fatores-chaves no processo de tomada de decisão, no que diz respeito as correções das lacunas existentes para o alcance da melhoria da qualidade dos serviços prestados pela empresa. Ademais, os clientes usuários são as pessoas mais aptas para relatar o nível de satisfação ou insatisfação em relação a qualidade dos serviços ofertados pela distribuidora.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados é uma etapa muito importante, pois a partir desse conjunto de subsídios obteve os dados necessários para que se torne possível o desenvolvimento da pesquisa. Para a coleta de dados bibliográficos será utilizado à pesquisa em livros, artigos, periódicos e *sites* entre outros.

Para alcançar os objetivos específicos da pesquisa, na pesquisa de campo os clientes buscaram preencher um questionário (*check list*), composto por 20 perguntas fechadas, desenvolvidas especificamente para a empresa em estudo, tomando por base as cinco Dimensões da Qualidade em Serviços (Confiabilidade, Responsividade, Segurança, Empatia e Aspectos Tangíveis) desenvolvida por Parasuraman; Zeithaml e Berry (2005). O questionário que foi aplicado no período de 30 dias, no mês de junho de 2017.

É válido salientar que, antes de aplicar o questionário, foi realizado um pré-teste com a participação de 03 (três) clientes da empresa, para que não haja dúvidas em relação à interpretação das questões apresentada, pois se houver dificuldades em relação ao entendimento das perguntas, será necessário fazer modificações ou substituições no *check list*.

3.4 PLANO DE ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Para análise e interpretação dos dados foi usado o método de pesquisa quantitativo, baseado na fundamentação teórica que norteia o desenvolvimento do estudo.

Os dados quantitativos foram apresentados através de gráficos, elaborados a partir de métodos da estatística descritiva. No tratamento dos dados, o modelo de escala adotado é a “Escala de Likert”, no qual os pesquisados respondem a cada quesito, por intermédio de vários graus de concordância. O nível de concordância dos questionários em relação aos fatores

investigados foi enumerado através de uma escala formada por cinco pontos equidistantes, sendo 1º e 2º pontos correspondentes à discordância ou insatisfação, o 3º correspondente à neutralidade ou indiferença, o que se pode considerar como um ponto imparcial ou negativo, e o 4º e 5º pontos correspondentes ao nível de concordância ou satisfação.

A escala adotada contribuiu para codificar as declarações, qualificadas e revertê-las, por intermédio da técnica de análise de conteúdo, em dados quantitativos para posteriormente, receberem o tratamento estatístico adequado.

Para a construção do presente trabalho também foi utilizada uma abordagem descritiva e quantitativa, buscando descrever e analisar a realidade dos fatores tangíveis e intangíveis na organização, pois esse tipo de abordagem possui vantagens significativas para o tipo do problema proposto, entre os mais relevantes estão à interação e avaliação dos resultados difusos e não específicos.

Neste sentido, a análise dos dados do questionário foi realizada de forma quantitativa através da técnica de análise de conteúdo, uma vez que a pesquisa quantitativa envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos participantes do estudo.

3.5 PLANO DE SISTEMATIZAÇÃO DO ESTUDO

De acordo com Vergara (2011) a sistematização do estudo requer um relatório do estudo bem escrito e elaborado trazendo informações precisas e claras que mostrem como os objetivos serão alcançados, além da forma como a metodologia será usada para se chegar aos resultados esperados.

Para tanto, após a efetivação da pesquisa bibliográfica usada para fundamentar o estudo teórico sobre a Qualidade em Serviços e suas dimensões, e posteriormente a realização do estudo de campo, efetivado através da aplicação de um questionário junto aos clientes da distribuidora, foi realizada uma análise de conteúdo relacionando a teoria estudada com o ambiente organizacional. Esses procedimentos ajudou a analisar as respostas dos entrevistados, no que se refere as dimensões da qualidade em serviços, uma vez que são de extrema importância para facilitar o entendimento e interpretação da percepção dos clientes em relação a qualidade dos serviços prestados pela distribuidora.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção, além da apresentação dos resultados será demonstrada a caracterização da empresa que faz a prestação de serviços de distribuição na região de Solânea/PB, considerando que o processo de aplicação da qualidade em qualquer organização que se dispõe a oferecer serviços com excelência, visa buscar e interpretar a opinião dos seus clientes.

4.1 HISTÓRICO E CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A distribuidora de bebidas e alimentos, objeto de estudo desta pesquisa, teve início a partir da iniciativa de um empreendedor muito jovem que pensava em ter seu próprio negócio, sendo que no ano 2000, de início com uma pequena loja especializada apenas em bebidas. Em 2004 houve uma mudança para um pequeno galpão, comércio atacadista, localizado em João Pessoa/PB.

No ano de 2005, a empresa destacou-se como uma importante distribuidora de bebidas, pela a sua diversidade do *mix* de produto e pela sua rapidez na entrega, tornando-se em 2007 a distribuidora exclusiva de importantes marcas de bebidas. Visando sempre o crescimento da empresa e com isto, prestar melhores serviços aos seus clientes, em 2011 implantou-se um dos melhores sistemas de gestão integrada para distribuidor.

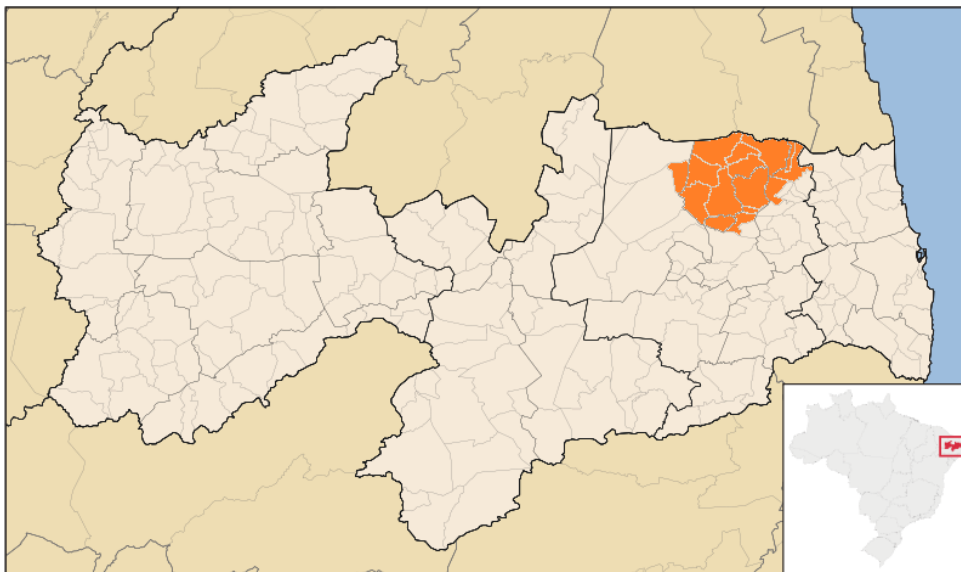
Já em 2012, ocorreu sua mudança para uma nova sede, com um espaço físico bem mais amplo e estrutura mais aquedada para seu funcionamento. Em 2013, houve mais investimento na área de tecnologia e melhoramento no atendimento. Para a ampliação da malha logística da empresa, houve a abertura de uma filial em 2014 no sertão da Paraíba, mais preciso na cidade de Patos-PB.

Em 2015 houve a ampliação do *mix* de produtos, não se limitando apenas a comercializar bebidas, mais também com itens de alimentos, renovação de 50% de suas frotas de caminhões, melhorando o seu serviço de entrega.

Atualmente a empresa conta com um espaço físico, contendo 14 docas destinadas a expedição dos produtos, sua área total é de 5.000m², tem sua própria frotas de veículos e abrange o estado da Paraíba. Com um faturamento médio mês de R\$ 8 milhões. Sendo assim, a empresa encontra-se em constante crescimento visando o bem dos seus clientes. A distribuidora conta em média com um número médio de 2.500 clientes ativos que são os supermercadistas, mercadinhos

de bairro, conveniências, restaurantes, pizzarias e depósitos de bebidas. No entanto a pesquisa, foi realizada apenas em 15 cidades localizadas na I Macrorregião no mapa a seguir. (Figura 02).

Figura 02. Mapa da Paraíba



Fonte: Pesquisa de imagem

A partir da sua trajetória histórica pode-se demonstrar a preocupação constante da empresa com a satisfação dos seus clientes com relação aos serviços prestados por ela, dessa forma, colocando-se à disposição para melhor atender seus clientes.

Assim, as próximas seções irão abordar os resultados das dimensões da qualidade dos serviços prestados pela a distribuidora na região de Solânea/PB, segundo a percepção dos seus clientes.

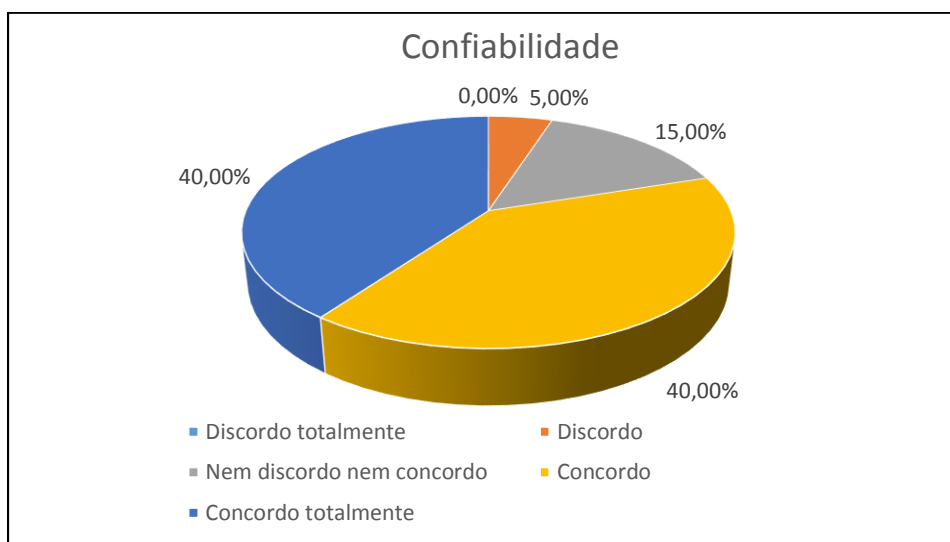
4.2 DIMENSÃO DA CONFIABILIDADE

No que se refere a dimensão **Confiabilidade**, verificou-se que do total de 20 clientes respondentes, 08 pessoas que representam a 40% dos clientes, concordam de forma positiva com os serviços prestados pela distribuidora estudada. Como também, 40% dos entrevistados, equivalentes a 08 pessoas, concordam totalmente e confiam nos serviços prestados pela empresa. Desse modo, o grau de concordância atestado pelos clientes representa 80% dos entrevistados, o que corresponde a 16 clientes em relação à dimensão confiabilidade.

A pesquisa mostra ainda que 15% dos respondentes, que representam 3 clientes, optaram pela neutralidade em relação à dimensão confiabilidade, evidenciando uma imparcialidade em

relação aos aspectos referentes a esta dimensão. Ademais, entre os respondentes houve uma pessoa que discordou dos aspetos referentes a dimensão, o que equivalente a 5% do total de entrevistados, demonstrando um nível de insatisfação em relação a alguns requisitos abordados no questionário, principalmente na confiabilidade com os gestores da empresa. Não havendo pessoas que discordaram totalmente dos aspectos que caracterizam a dimensão estudada (Gráfico 02).

Gráfico 02. Distribuição percentual quanto à Dimensão da Confiabilidade



Fonte: Pesquisa direta, (2017)

Os resultados do Gráfico 01 demonstra um índice de satisfação dos respondentes favorável, no que diz respeito à Dimensão Confiabilidade, no qual a maioria dos respondentes (80%) afirma que os serviços prestados pela distribuidora atendem e satisfazem suas exigências; atestando que a empresa está preparada para solucionar as dúvidas e os problemas dos seus clientes.

Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014), a confiabilidade trata-se da capacidade de prestar o serviço prometido com confiança e exatidão. A prestação confiável de um serviço deve ser uma obrigação da empresa, uma vez que o serviço ofertado deve cumprido dentro de um prazo aceitável pelo cliente e sem falhas. Agindo desta forma, a distribuidora estará no caminho certo para alcançar melhorias contínua, no que se refere a qualidade do serviço prestado por ela.

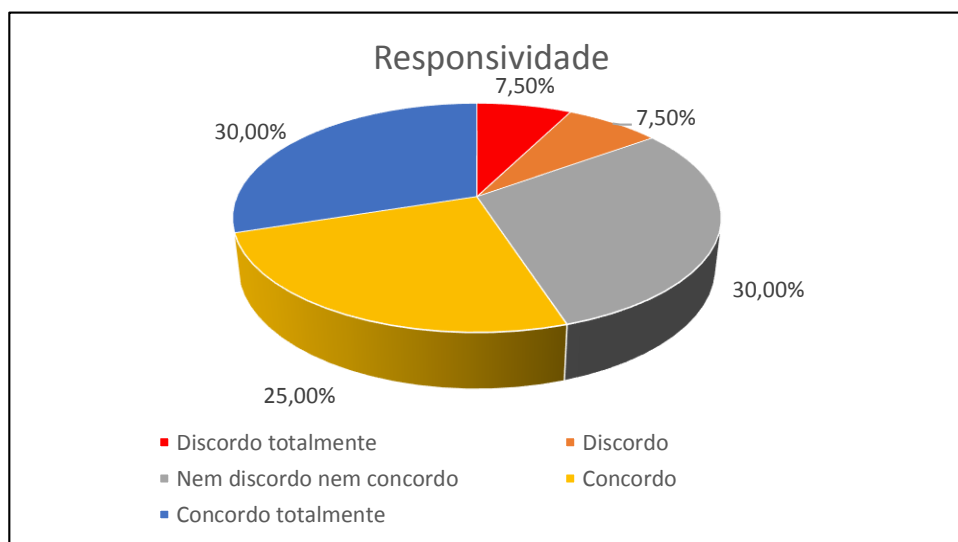
4.3 DIMENSÃO DA RESPONSABILIDADE

No aspecto da Dimensão **Responsividade**, 30% dos respondentes, que corresponde a 06 pessoas, concordam totalmente com os aspectos referentes a atuação e o papel socioeconômico desempenhado pela empresa estudada. Quando somada ao índice de pessoas que concordam com esta dimensão (25%), ou seja, 05 pessoas, o grau de concordância sobe para 55%, totalizando 11 respondentes, atestando a preocupação da distribuidora para seus clientes e para com a comunidade na qual está inserido.

No entanto, os resultados mostram que 30% dos respondentes, que representam 06 pessoas, demonstraram neutralidade quanto ao quesito avaliado, indicando não saber se a empresa desenvolve alguma atividade que envolva a responsabilidade social ou ambiental, como também, programas de premiação ou requalificação dos seus colaboradores.

Nesta dimensão, no que diz respeito aos que estão insatisfeitos com os quesitos apresentados pela empresa (incluindo 7,5% discordam e 7,5% discordam totalmente) sua somatória é de 15%, o que equivale a 03 pessoas entrevistadas, as quais divergiram sobre alguns quesitos relativos à Responsividade apresentada pela distribuidora. Este percentual de insatisfação, se deu em decorrência da não identificação dos clientes, sobre a atuação da empresa com os aspectos de sua responsabilidade socioeconômico, resultados que podem ser observados no Gráfico 03.

Gráfico 03: Distribuição percentual quanto à Dimensão Responsividade



Fonte: Pesquisa direta, (2017)

De modo geral, os resultados apresentados nesta dimensão demonstram um grau de satisfação dos respondentes relativamente favorável, apresentando um índice de satisfação de 55%, considerando o envolvimento e o comprometimento da empresa para com seus clientes.

Segundo Freire (2014), esta dimensão é de grande importância para a empresa, uma vez que corresponde aos objetivos propostos e obrigações da empresa, no que se refere aos incentivos e incorporação de programas de responsabilidade social e ambiental em sua estrutura, a justa remuneração aos seus funcionários, a oferta da qualidade no atendimento, a utilização adequada dos recursos, etc.

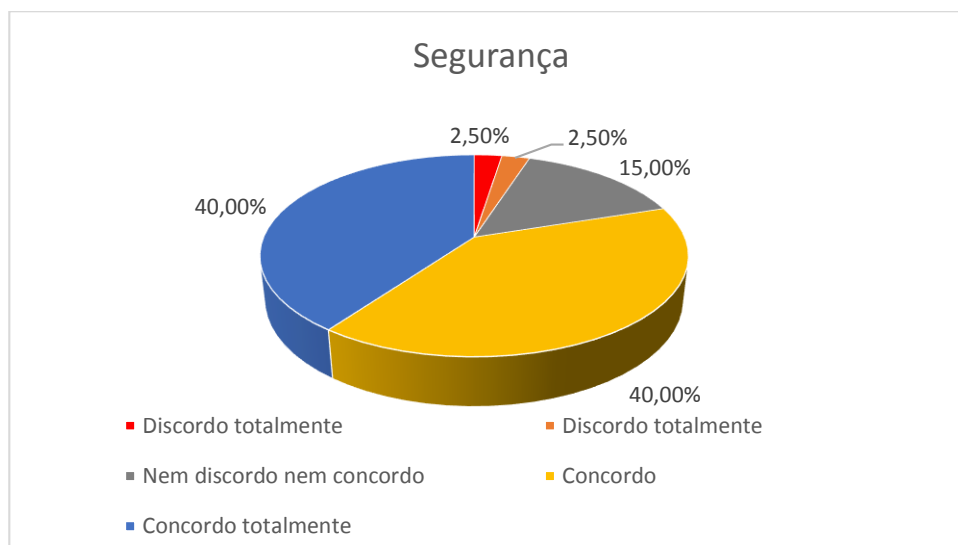
No que se refere aos níveis de insatisfação na dimensão responsabilidade, sugere-se que haja uma atenção por parte dos gestores da distribuidora em implementar programas e ações de Responsabilidade socioambiental e divulgá-los perante a sociedade e com seus clientes.

4.4 DIMENSÃO DA SEGURANÇA

Quanto ao aspecto de **Segurança**, observou-se que 40% que correspondem a 08 pessoas, concordam totalmente que a distribuidora transmite confiança e segurança para efetuar seus serviços de vendas de bebidas e alimentos. Como também 40%, ou seja, 8 pessoas concordam com os quesitos aplicados por essa dimensão analisada, totalizando um grau de concordância de (80%) quanto à segurança dos seus serviços prestados.

Ademais, há uma indicação de neutralidade de 15% equivalente a 03 respondentes, que preferiram não opinar sobre esta dimensão. De maneira somatória (2,50% discordam e 2,50% discordam totalmente) totalizando 5%, que equivale a 1 pessoa, relataram que discordam da competência e segurança da distribuidora, como pode ser observado no Gráfico 03.

Gráfico 04: Distribuição percentual quanto à Dimensão Segurança



Fonte: Pesquisa direta (2017)

Ao analisar os resultados apresentados quanto a Dimensão Segurança, foi observado um grau de concordância de 80% dos respondentes em relação à segurança, competência e responsabilidade da distribuidora na prestação de serviços aos seus clientes.

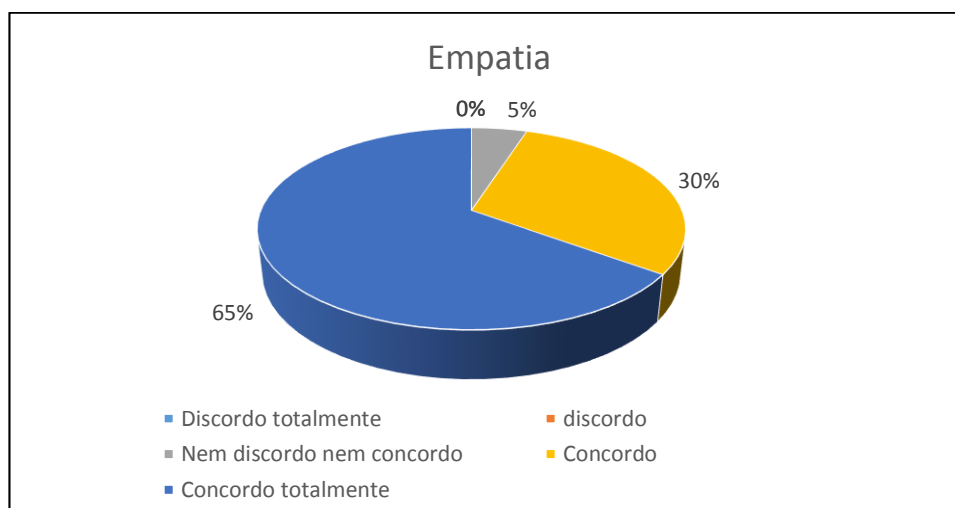
Para Paladini (2004), segurança é a ausência de perigo, risco ou dúvidas, abrangendo: segurança física, financeira e confidencialidade dentro da organização, deixando assim seus clientes em total conforto durante sua estadia dentro do ambiente. Com isso, a empresa deve estar atenta sobre a transparência de demonstrar total segurança em todos os requisitos para que seus clientes se sintam confortáveis e com plena segurança do estabelecimento, gerando total satisfação em seus serviços.

4.5 DIMENSÃO DA EMPATIA

Quanto à Dimensão **Empatia**, a maioria dos respondentes, 65% que corresponde a 13 pessoas, concordam totalmente e estão satisfeitos com o atendimento dos funcionários da distribuidora, além dos colaboradores demonstrarem cordialidade e conhecimento para desempenhar suas tarefas. Como também, 30% que corresponde a 06 pessoas, concordam com a dimensão analisada, indicando que os funcionários se identificam e se sentem motivados com o seu trabalho.

Entretanto, 5% dos respondentes, que representa 01 pessoa, optou pela neutralizada em resposta a esta dimensão estudada; e nenhum dos respondentes discordaram ou discordaram totalmente, quanto a empatia dos colaboradores com relação a distribuidora estudada, como demonstrado no Gráfico 05.

Gráfico 05: Distribuição percentual quanto à Dimensão Empatia



Fonte: Pesquisa direta (2017)

Os dados anteriores apresentados demonstram um grau de concordância de **95%** de aprovação quanto à Empatia dos funcionários da distribuidora estudada. Porém, ao serem questionados, em relação a discordância, relativa à dimensão empatia, cujo índice foi de **(5%)**, que representa 01 pessoa, o entrevistado alegou que em algum momento se sentiu-se desconsiderado no atendimento, por parte de algum colaborador da distribuidora, deixando de se pôr na condição do cliente para tentar resolver determinados problemas.

Para Oliveira (2012), empatia é a capacidade de experimentar os sentimentos de outra pessoa como se fossem seus. Empresas empáticas sabem o que é ser um cliente da sua própria empresa. Elas procuram entender as necessidades básicas do cliente; devem proporcionar aos clientes atenção individual; contratar empregados que dão atenção personalizada, individualizada; oferecer horários de funcionamento que sejam convenientes a todos os clientes.

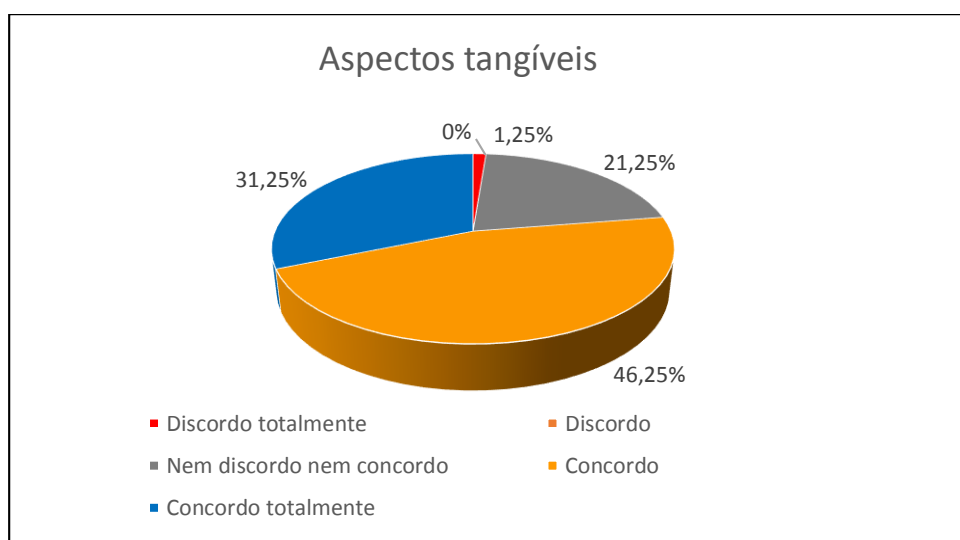
Dessa forma, nota-se que a empresa está em constante renovação quanto ao atendimento personalizados aos seus clientes, porém, ainda se faz necessário corrigir todas as falhas no atendimento para que o índice de satisfação alcance a sua totalidade.

4.6 DIMENSÃO DOS ASPECTOS TANGÍVEIS

Em relação aos **Aspectos Tangíveis**, os resultados mostram que 31,25% concordam totalmente, índice corresponde à 06 pessoas, que se sentem satisfeitos em relação às instalações, localização e estrutura física da empresa. Como também, 46,25% concordam com os quesitos avaliados por essa dimensão, totalizando um grau de aprovação de 77,50%, em relação aos quesitos referentes a dimensão Aspectos Tangíveis e que contribuem para a qualidade de seus serviços prestados. Além disso, foi observado que 21,25% dos respondentes optaram pela neutralidade em relação a dimensão estudada.

Mediante os aspectos positivos observados, houve um percentual total de 1,25%, que relatam insatisfação, por não atender suas expectativas, ou que o ambiente físico, conservação dos seus transportes é agradável e que comportem a capacidade adequada como demonstrado no Gráfico 06.

Gráfico 06: Distribuição percentual quanto à Dimensão Aspectos Tangíveis



Fonte: Pesquisa direta (2017)

Considerando os Aspectos Tangíveis, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) afirmam que esta dimensão se refere a aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais de comunicação. A condição do ambiente (por exemplo a limpeza) é uma evidência tangível do cuidado e da atenção aos detalhes exibidos pelo fornecedor do serviço. Essa dimensão de avaliação também se estende à conduta de outros clientes que estejam utilizando o serviço.

Considerando os percentuais demonstrados no Gráfico 05, verifica-se que 77,5% dos respondentes, consideram-se satisfeitos quanto aos aspectos tangíveis da distribuidora estudada, isto porque, alguns respondentes alegam que o espaço físico da empresa é suficiente para atender a demandada. Em contrapartida uma minoria dos respondentes, relatam que discordam dos aspectos tangíveis da mesma.

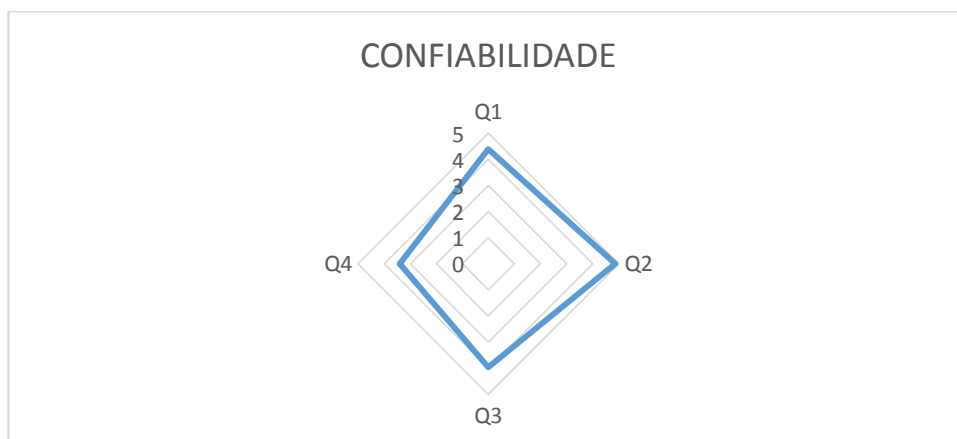
Desta forma, recomenda-se que a distribuidora busque sempre ouvir as reclamações dos seus clientes e busquem o aprimoramento contínuo para sanar os problemas existentes e satisfazer as necessidades de todos os seus clientes.

4.7 ANÁLISE DOS ASPECTOS POSITIVOS E AS DEFICIÊNCIAS EM RELAÇÃO A QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELA DISTRIBUIDORA

Tem em vista, que a empresa vem se desenvolvendo no mercado, com relação a qualidade dos serviços e atendimento aos clientes da distribuidora, em análise ficou evidente que as cinco dimensões da qualidade em serviços, obtiveram índices de satisfação elevada na percepção dos clientes quanto à qualidade dos serviços prestados pela distribuidora. Contudo, mesmo diante de tais níveis serem relevantes, ainda se faz necessário uma melhor atenção do seu gestor para que os resultados negativos que sucederam venham a erradicado nesse ambiente, para assim, maximizar a qualidade dos serviços prestados pela empresa distribuidora.

Com relação a deficiência encontrada na dimensão da **Confiabilidade**, ficou evidente a necessidade de melhora no que se refere a questão 4, com relação a solução de problemas o gerente, tem interesse de solucionar-los rapidamente, como demonstra o gráfico 07 a seguir.

Gráfico 07: Distribuição Radar quanto à Dimensão da Confiabilidade

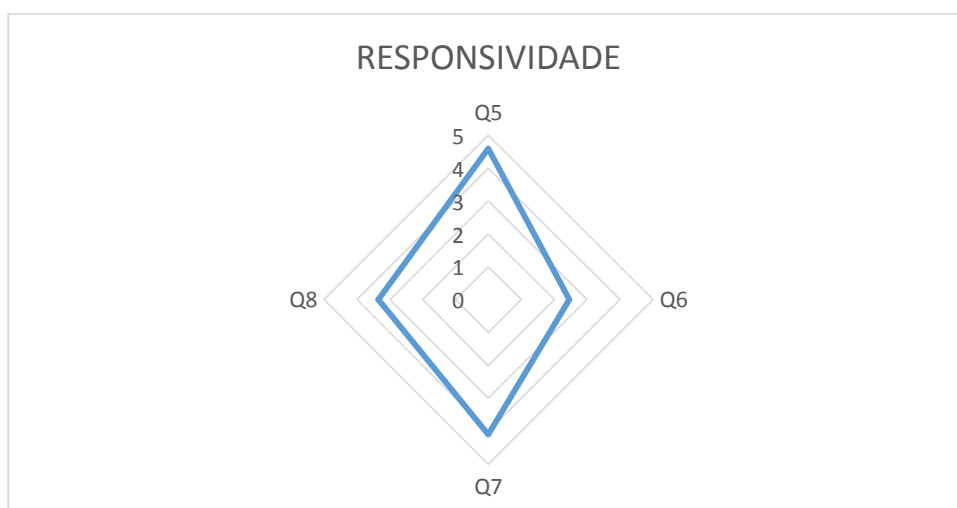


Fonte: Pesquisa Direta (2017)

Dessa maneira, fica evidente a necessidade de seus gestores procurar solucionar problemas decorrentes de forma rápida e eficaz, ademais por ter alcançado uma boa avaliação, a empresa deve manter seu trabalho de forma contínua, procurando sua melhoria, para que mantenha seu nível de satisfação quanto aos seus serviços prestados.

No que diz respeito a dimensão da **Responsividade**, evidenciou a deficiência encontrada entre as questões 6 e 8, que diz respeito a desenvolvimento de programa de Responsabilidade Social e Ambiente e também em programas relacionados a premiação ou requalificação dos seus vendedores e funcionários, como condiz no gráfico 08.

Gráfico 08: Distribuição Radar quanto à Dimensão da Responsividade

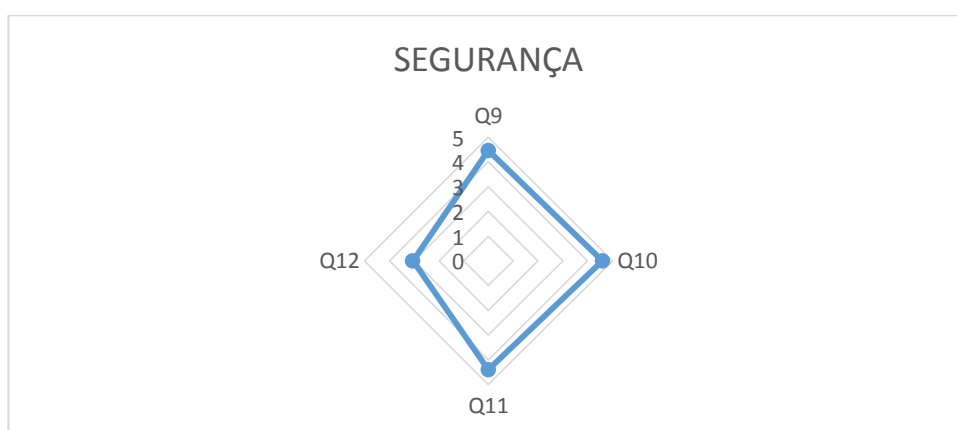


Fonte: Pesquisa Direta (2017)

Diante disso, faz necessário que se tenha-se uma atenção especial aos pontos citados anteriormente, visando a melhoria tanto profissional, quanto no meio socioambiental, visando sempre a qualidade de seus serviços.

No aspecto **Segurança**, foi observado que a deficiência encontra-se em relação ao mecanismo de controle de rastreamento dos produtos na questão 12, o que diz respeito à logística da empresa, tendo em vista que é da competência e responsabilidade da distribuidora na prestação de seus serviços aos clientes. Gráfico 09.

Gráfico 09: Distribuição Radar quanto à Dimensão da Segurança

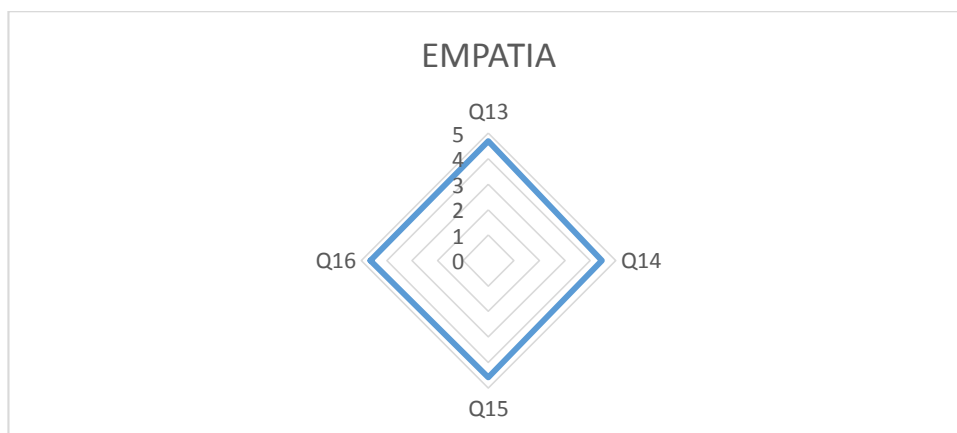


Fonte: Pesquisa Direta (2017)

Dessa forma, como foi observado, deve-se ressaltar a necessidade de investimentos na melhoria do sistema de logística implantado na empresa, quanto aos demais encontra-se satisfatória quanto a visão dos clientes.

Quanto a dimensão **Empatia**, indicou uma boa relação entre o cliente e o colaborador, no que diz respeito a cordialidade e desempenho de suas tarefas. Portanto, demonstrou uma satisfação do cliente com o atendimento oferecido pela distribuidora. Gráfico 10.

Gráfico 10: Distribuição Radar quanto à Dimensão da Empatia

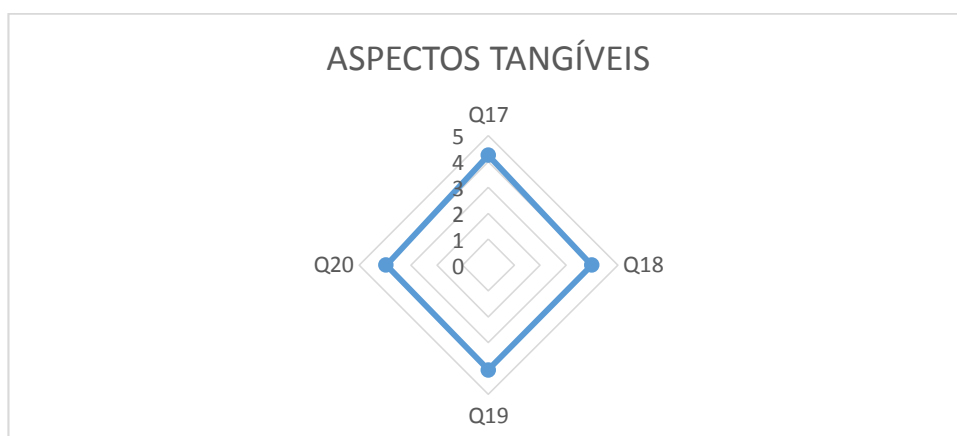


Fonte: Pesquisa Direta (2017)

Dessa forma, nota-se que a empresa se preocupa com a relação empresa/cliente. Sendo assim, deve manter seu trabalho, tendo em vista a avaliação positiva de seu clientes como todo, continuar desenvolvendo seu trabalho visando seu melhoramento constante.

Em relação aos **Aspectos Tangíveis**, os clientes relataram que se sentem satisfeitos em relação aos aspectos físicos utilizados na prestação de serviços da empresa, exigidos com relação a qualidade de seus serviços. Gráfico 11.

Gráfico 11: Distribuição Radar quanto à Dimensão da Aspectos Tangíveis



Fonte: Pesquisa Direta (2017)

Diante dos aspectos observados, que todos obtiveram uma média positiva com relação a satisfação do cliente aos aspectos tangíveis, porém, faz-se necessário uma atenção em todos os pontos para que através delas chegue a uma satisfação total de seus clientes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho, a partir do objetivo geral, buscou avaliar a qualidade dos serviços prestados por uma distribuidora de bebidas e produtos alimentícios que atua na região de Solânea/PB, por base o Modelo SERVQUAL para que se pudesse identificar o grau de satisfação do cliente da empresa em relação a qualidade do serviço prestado, afim de corrigir as lacunas existente e alcançar melhoria continua pela organização.

Neste trabalho, os objetivos específicos foram alcançados, no qual, inicialmente foi identificado o perfil dos clientes da empresa, para posteriormente, abordar os aspectos positivos e as deficiências em relação à qualidade dos serviços e atendimento aos clientes da distribuidora, através das seguintes dimensões da qualidade: Aspectos tangíveis, Empatia, Segurança, Confiabilidade e Responsividade.

Além disso, a pergunta do problema de pesquisa: **Qual a percepção dos clientes em relação à qualidade dos serviços prestados por uma distribuidora de bebidas e alimentos, que atuam na região de Solânea/PB?** foi respondida, sendo que, de um modo geral, a qualidade dos serviços da distribuidora estudada foi bem avaliada pela sua clientela, que tem uma percepção positiva dos serviços ofertados. O nível de expectativa que os clientes possuem em relação aos serviços ofertados pelo empreendimento se sobrepõe a percepção dos mesmos, fazendo com que a empresa busque sempre acompanhar, empenhar e aprimorar seus pontos fracos aproveitando as oportunidades, de modo a aumentar o seu espaço no mercado.

Dessa maneira, ficou evidente que dentre as cinco dimensões estudada que permeiam a qualidade do serviço, a dimensão Responsividade (**55%**) obteve o menor índice de satisfação em relação à percepção dos clientes quanto a qualidade dos serviços ofertados, merecendo atenção dos gestores da organização estudada, o intuito de minimizar os resultados negativos e maximizar a qualidade contínua dos serviços prestados pela empresa.

Fica como recomendação para empresa estudada, desenvolver, promover e divulgar algum tipo de programa de responsabilidade social ou ambiental, uma vez que esses fatores influenciam diretamente na percepção da qualidade dos serviços prestados aos clientes, para desse modo, fidelizá-los.

Ademais, a pesquisa mostrou que o índice de aprovação da Qualidade dos serviços prestado pela distribuidora é maior evidente nas dimensões: Empatia (**95%**), Confiabilidade

(80%), Segurança (80%) e Aspectos Tangíveis (77,5%) que obtiveram o maior conceito de qualidade, segundo a percepção dos clientes pesquisados, constatando a credibilidade e os esforços da empresa para a ofertar serviços e produtos com qualidade aos seus clientes.

Portanto, a qualidade dos serviços prestados pela empresa, obteve uma boa avaliação segundo a percepção de seus clientes, no qual, o nível de expectativa que os clientes possuem em relação aos serviços ofertados pela empresa, sobrepõe a percepção da maioria dos mesmos, servindo como subsídios para traçar estratégias que busquem a melhoria contínua da empresa.

5.1 SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

- Realizar pesquisa junto a uma amostra maior de clientes da distribuidora.
- Efetuar pesquisa junto a diferentes unidades da empresa para efeito comparativo.
- Pesquisar clientes de outras distribuidoras, de maneira a traçar o perfil do mercado e identificar as melhores estratégias adequadas ao setor frente à concorrência.

REFERÊNCIAS

ABAD – Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores de Produtos Industrializados. **Ranking ABAD/Nielsen 2017 – ano base 2016**. Disponível em:<
http://www.abad.com.br/ds_ranking.php>. Acesso em: 24 de março de 2017.

FITZSIMMONS, James A. **Administração de Serviços** [Recurso eletrônico]: operações, estratégia e tecnologia da informação/ James A. Fitzsimmons, Mona J. Fitzsimmons; Tradução: Scientific Linguagem Ltda. 7 ed. Dados eletrônicos.

FRANCESCHI, Alessandro de; ECKHARDT, Moacir. **Administração e organização do trabalho**. Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, Colégio Técnico Industrial de Santa Maria; Rede e-Tec Brasil, 2013.

FREIRE, João Bosco Almeida. **Avaliação da qualidade de serviços prestados por uma casa lotérica localizada no município de Cajazeiras/ PB, na percepção do cliente**. 2014. 50 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação). Bacharelado em Administração. Faculdade São Francisco da Paraíba – FASP, Cajazeiras/PB.

HAUBERT, Daniel. **A satisfação dos clientes em uma empresa atacadista: um estudo na vídeo-som distribuidora**. 2012. 114 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação). Curso de Administração. Departamento de Ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas e da Comunicação – DACEC. Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – UNIJUÍ. Santa Rosa/RS.

HÖRBE, Tatiane de Andrade Neves. et al. Desenho da estrutura organizacional de uma empresa familiar do ramo alimentício. **Revista UNIABEU**. Belford Roxo. v.8, n.18, janeiro-abril de 2015, p.161-177.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 25 de Abril de 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: a bíblia do marketing**. 12ed. São Paulo: Pearson–Prentice Hall, 2006.

LOPES, A. C.; GODOY, E.; BATISTA, E. O.; GUILHERME, S. C. M.; GAION, A. V. F. Organizar – o primeiro passo para o controle empresarial. **Revista Ciência Empresariais**, Ano II, n 3, ago./dez. 2008.

MARTINS, J. **Gestão da qualidade**. Fundação Nacional da Qualidade (FNQ), 2014. Disponível em: www.fnq.org. Acesso em: 09 de abril de 2017.

MAXIMIANO, A. C. Amaru. **Introdução à Administração**. 8ª ed. São Paulo: Atlas, 2011.

OLIVEIRA, Djalma de P. R. de. **Teoria Geral da Administração**: uma abordagem prática. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

OLIVEIRA, Otávio J. (org) et al. **Gestão da qualidade**: tópicos avançados. São Paulo: Thompson Learning, 2012.

PALADINI, E. P. **Gestão da qualidade**: teoria e prática. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2012.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da Qualidade**: teoria e prática. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

PARASURAMAN, A; ZEITHAML, V. A.; BERRY, LL. Um modelo conceitual de qualidade de serviço e suas implicações para futuras pesquisas. **Jornal do Marketing**, v. 49, n. 2, 187p, 2005.

PINHEIRO, Orlene Dantas. **Qualidade dos Serviços**: avaliação dos clientes quanto à prestação de serviços em um supermercado. 2012. 45 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação). Curso de Bacharelado em Administração. Faculdade São Francisco da Paraíba – FASP, Cajazeiras/PB.

SILVA, A. M. S.; CORREIA, A. M. M.; HIDROGO, A. A. A. A gestão da qualidade e a prática de responsabilidade social: uma análise qualitativa dos serviços prestados pelo programa de visitas de uma indústria calçadista na Paraíba na percepção do público. **In: Anais do XIV SIMPEP - Simpósio de Engenharia da Produção**. UNESP. Bauru, 2007.

SILVA, V. L. S. et al. Estratégia de gestão de múltiplos canais de distribuição: um estudo na indústria brasileira de alimentos. **Production**, 26(1), 115-128, jan./mar. 2016.

SOARES, Eduardo Augusto Azevedo Lima. **Qualidade na prestação de serviços**: análise da satisfação dos clientes diante os serviços prestados pela J. V. Cunha Distribuidora de Alimentos. 2015. 54 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Centro de Ensino Superior do Seridó, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Currais Novos, 2015.

SOUSA, Ana Clara Duarte; SILVA, Mary Aione da; BEZERRA, Nádia Francielen de Fontes. **Avaliação da Qualidade dos Serviços Prestados por uma Empresa no Setor de Matérias Elétricas e Hidráulicas em Mossoró/RN, na percepção dos clientes.** 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação). Bacharelado em Administração. Universidade Potiguar – UnP. Mossoró/RN.

SPINA, Daniele Thomazelli; GIRALDI, Janaina de Moura Engracia; OLIVEIRA, Marcio Matos Borges de. A influência das dimensões da qualidade de serviços na satisfação do cliente: um estudo em uma empresa do setor de controle de pragas. **REGE**, São Paulo – SP, Brasil, v. 20, n. 1, p. 93-112, jan./mar. 2013.

TUPY, Oscar; SOUZA, Ana Paula. Eficiência Produtiva do Setor Atacadista/Distribuidor no Brasil. **In: Anais do XLIV Congresso da Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural – SOBER.** Fortaleza, 2006.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração.** 13. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

ANEXO

QUESTIONÁRIO:

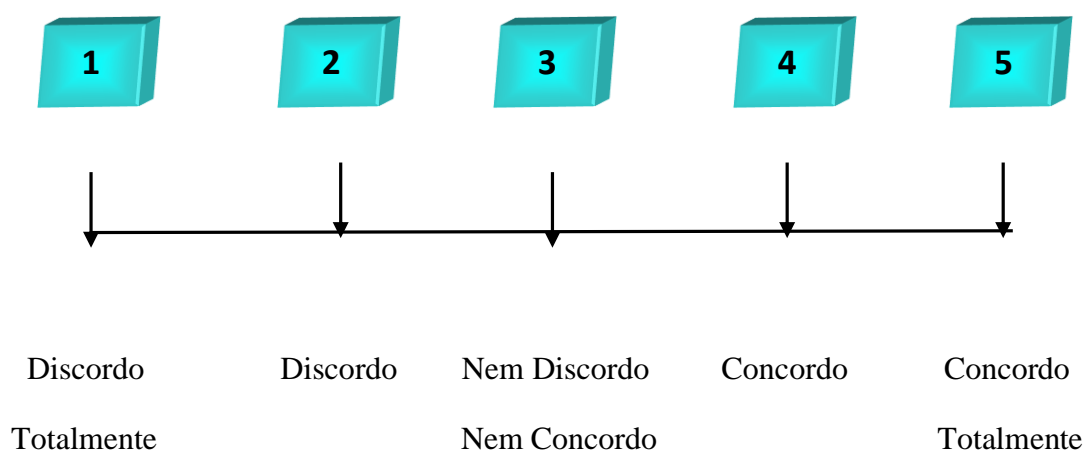
A qualidade dos Serviços prestados por uma distribuidora de bebidas e alimentos na percepção dos clientes

Prezado cliente,

As questões a seguir foram elaboradas a fim de que se tenha uma avaliação da qualidade dos serviços prestados uma distribuidora de bebidas e alimentos. Após a leitura da questão marque com um “X” na lacuna que representa seu nível de satisfação. A sua identificação será ocultada para que você se sinta mais à vontade para responder aos questionamentos. Lembre-se que o serviço só será melhorado ou permanecerá no que já atende sua expectativa perante sua sinceridade ao preencher a tabela.

Agradecemos a sua participação!

Considere:



Qual o nível de satisfação:

Nº	QUESTÃO	NÍVEL DE SATISFAÇÃO				
		1	2	3	4	5
CONFIABILIDADE						
01	O serviço prestado pela distribuidora atende de forma satisfatória as suas exigências?					
02	O representante tem conhecimento para responder a dúvidas dos clientes?					
03	A empresa cumpre suas promessas e realiza seus serviços no prazo acertado?					
04	Com relação a solução de problemas o gerente, tem interesse de solucionar-los rapidamente?					
RESPONSIVIDADE						
05	A distribuidora mantém seus clientes informados em relação a promoções?					
06	Você tem algum conhecimento se a distribuidora desenvolve algum programa de Responsabilidade Social ou ambiental?					
07	A empresa disponibiliza Serviços de Pós-venda?					
08	A empresa tem programas de premiação ou requalificação dos vendedores e funcionários?					
SEGURANÇA						
09	Você se sente seguro ao solicitar os serviços prestados pela distribuidora?					
10	O representante transmite segurança ao cliente ao explicar o serviço prestado pela distribuidora?					
11	Os produtos ofertados apresentam qualidade e satisfazem o mercado?					
12	A distribuidora tem algum mecanismo de controle e rastreamento dos produtos no que diz respeito à logística?					
EMPATIA						
13	O representante é cordial ao atendê-lo e se mostra prontamente a executar o serviço?					
14	Quanto a apresentação visual dos representantes (fardamento, crachá de identificação, linguajar) e o respeito na abordagem do funcionário está satisfatória?					
15	O representante se põe na condição do cliente para tentar resolver os problemas?					
16	O representante dar atenção individualizada ao cliente?					
ASPECTOS TANGÍVEIS						
17	Os produtos ofertados pela distribuidora estão acondicionados e armazenados de maneira correta, chegando ao destino final sem apresentar danos nas embalagens ou estrutura física dos produtos?					
18	Quanto a variedade do portfólio dos produtos atende as necessidades do mercado?					
19	O Layout, logomarca, encartes, catálogos e matérias de apoio da empresa tem um bom apelo visual e estimulam a compra?					
20	Qual a sua percepção em relação a limpeza e conservação dos transportes.					